



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE (URACCAN)

Monografía

Comercialización de Malanga en la comunidad de Nazareth I

Para optar al título de Licenciadas en Administración de
Empresas con mención en Mercadotecnia

AUTORAS: Bra. Suyen Amelda Nash
Bra. Marina María Gutiérrez Gradiz

TUTORA: MSc. Mary Lau Williams

Bilwi, Nicaragua, Marzo 2011

Registro: 297

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE URACCAN

Monografía

Comercialización de Malanga en la comunidad de Nazareth I

Para optar al título de Licenciadas en Administración de
Empresas con mención en Mercadotecnia

AUTORAS: Bra. Suyen Amelda Nash
Bra. Marina María Gutiérrez Gradiz

TUTORA: MSc. Mary Lau Williams

Bilwi, Nicaragua, Marzo 2011

A Dios, Creador del universo, por encaminarme hacia el bien, la sabiduría y la fortaleza que me ha brindado para alcanzar una de mis metas y es la de culminar con mis estudios universitarios.

Con mucho amor y cariño a mi hijo Alexander Argüello Nash, mi esposo José Argüello, mi madre Hazel Nash Garbath y mi amada abuela Gloria Garbath General (Q.E.P.D) por el apoyo moral y comprensión en el tiempo dedicado a mi educación.

A mis queridos hermanos Carlos y Nayeli Sánchez por su apoyo y por estar conmigo siempre en cada momento de mi vida.

Bra. Suyen Amelda Nash

A Dios creador del cielo y la tierra, por guiarme en mi camino, por darme la sabiduría y la fortaleza para lograr uno de mis sueños, el ser una profesional en Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia.

Con mucho amor y cariño a mí querida madre Susana Grádiz Alonzo por su apoyo moral, espiritual y económico que en todo momento me brindó y de esa manera logré culminar mis estudios universitarios.

A mis hermanas y hermano por su apoyo y colaboración.

A mi querido compañero Francisco Ariel Nebral Bilbano por su constante apoyo en la realización de este estudio.

Bra. Marina Gutiérrez Gradiz

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios Todopoderoso, dador de vida, sabiduría e inteligencia, por darnos la oportunidad de escalar un peldaño más en la vida.

A la universidad URACCAN por abrirnos el espacio hacia la formación de recursos humanos profesionales que se preparan en este recinto.

A los docentes de este recinto quienes a través de la enseñanza compartieron con nosotras sus valiosos conocimientos científicos-técnicos, el cual brindaron para nuestra formación profesional; y en especial a MSc. Mary Lau Williams, nuestra tutora, por orientarnos en el desarrollo de esta investigación.

A los productores de la comunidad de Nazareth 1 quienes nos brindaron información muy valiosa para la realización de esta investigación.

A nuestros padres/madres y aquellas personas que nos brindaron el apoyo necesario para realizar este sueño.

A nuestros compañeros/compañeras de clase por compartir juntos experiencias inolvidables y solidaridad mutua en el desarrollo de esta y otras investigaciones.

A todos ellos, nuestros más profundos agradecimientos.

***Suyen Amelda Nash
Marina María Gutiérrez Grádiz***

INDICE	Pág.
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	3
III. MARCO TEÓRICO.....	4
3.1. Generalidades.....	4
3.2. Comercialización.....	15
3.3. Oferta de la malanga.....	21
3.4. Demanda de la malanga.....	23
3.5. Políticas de comercialización.....	28
3.6. Técnicas de comercialización.....	31
3.7. Costo- Beneficio.....	33
3.8. Alternativas para mejorar la comercialización y el cultivo de la malanga.....	38
IV. METODOLOGÍA.....	40
4.1. Tipo de estudio.....	40
4.2. Área de estudio.....	40
4.3. Duración del estudio.....	40
4.4. Universo y muestra.....	40-41
4.5. Tipo de muestra.....	41
4.6. Métodos y técnicas para la recopilación de Información.....	42
4.7. Fuentes de información.....	42
4.8. Criterios de inclusión y exclusión.....	43
4.9. Plan de tabulación y análisis de la información....	44
4.10. Variables.....	44
4.11. Aspecto ético.....	45
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	51
5.1. Ofertas y demanda.....	51
5.2. Políticas y técnicas de comercialización.....	58
5.3. Relación costo beneficio.....	60

VI. CONCLUSIONES.....	64
VII. RECOMENDACIONES.....	66
VIII. LISTA DE REFERENCIAS.....	68
IX. ANEXOS.....	72

Anexo 1. Tabla Matricial N° 1. Guía de entrevista aplicada a productores de malanga en la comunidad de Nazareth I pág. 73.

Anexo 2. Tablas Estadísticas. Guía de encuesta aplicada a vendedores intermediarios de malanga pág. 83.

Anexo 3. Tablas Estadísticas. Guía de encuesta aplicada a compradores de malanga pág. 84.

Anexo 4. Guía de entrevistas aplicada a Productores de malanga de la comunidad de Nazareth I pág. 86.

Anexo 5. Guía de Encuesta a Vendedores intermediarios de Malanga Pág. 89.

Anexo 6. Guía de Encuesta a Consumidores- Compradores de Malanga pág. 90.

Índice de tablas

Tabla 1. Composicion quimica de 100 gr de malanga de porcion comestible (Uso humano)- Base humeda (p.8)

Tabla 2. Principales países productores de malanga en el mundo. (Miles de Toneladas) (p.9)

Tabla 3. Principales países productores de malanga en América (2005) (Millón. ton. métricas) (p.9)

Tabla 4. Rendimiento de malanga por manzana Municipio de Puerto Cabezas, RAAN, Nicaragua (p.11)

Tabla 5. Precios de Malanga en el mercado de Miami (2005-2006) (p.19)

Tabla 6. Principales países exportadores de malanga (Miles de toneladas) (p.24)

Tabla 7. Costo para el cultivo de una manzana de malanga (p.35).

Tabla 8. Costos de producción del Cultivo de Malanga (por manzana) (p.36)

Índice de figuras

Figura 1. Malanga Blanca (p.11)

Figura 2 Malanga Lila (p.12)

Figura 3. Malanga Coco (p.12)

Figura 4. Clasificación y Calidad (p.15)

Figura 5. Malanga a la costa oeste de Estados Unidos (p.20)

Índice de gráfico

Gráfico 1. Frecuencia de compra de malanga según consumidores. (p. 84)

Gráfico 2. Calificación del precio de la malanga según consumidores. (p. 86)

Índice de fotos

Foto 1. Investigadoras en las plantaciones de Malanga (p.92)

Foto 2. Entrevistando a productor de Malanga (.p.92)

Foto 3. Investigadoras en las plantaciones con productor de Malanga (p.93)

Foto 4. Entrevistando a productor de Malanga en Nazareth 1 (p.93)

Foto 5. Malangas en un puesto de venta en el Mercado Municipal de Bilwi (p.94)

Foto 6. Malangas variedad Coco en un puesto de venta en el Mercado Municipal de Bilwi (p.94)

Foto 7. Entrevistando a un productor de malanga de la Comunidad de Nazareth1. (p.95)

Foto 8. Plantaciones de malanga en la comunidad de Nazaret 1(p.95)

Foto 9. Plantación de malanga (p.96)

Foto 10. Cormelos de malanga (p.96)

Foto 11. Malanga recién cosechada (.p.97)

Foto 12. Malanga Blanca (p.97)

Foto 13. Cultivo de malanga (Nazareth1) (p.98)

Foto 14. Sacos de malanga en la comunidad de Nazareth 1 (p. 98)

Foto 15. Joven trabajando en el cultivo de Malanga (p.99)

Foto16. Productores de Malanga (p.99)

Foto17.Cultivos de Malanga (p.100)

Foto18. Semillas de Malanga en Nazareth I (p.100)

RESUMEN

El presente estudio trata sobre la comercialización de malanga en la comunidad de Nazareth I; Se llevó a cabo con el fin de analizar los factores que inciden en ella. En la actualidad los productos tradicionales como la malanga tiene un gran potencial económico en el mercado internacional y Nicaragua exporta dicho tubérculo comercializándose desde su estado fresco, en ella radica la importancia de esta investigación. Por lo tanto consideramos que los productores de la comunidad de Nazareth también pueden aprovechar esta oportunidad para contribuir al desarrollo socioeconómico sostenible y sustentable a partir del cultivo y comercialización de la malanga.

Para este estudio se tomaron como universo a 122 personas entre ellos productores de este tubérculo, vendedoras intermediarias y consumidores del mercado Municipal de Bilwi, Municipio de Puerto Cabezas. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple. Las principales variables de la investigación fueron: oferta demanda, políticas, técnicas, costo beneficio de la comercialización y alternativas para mejorar las ventas. Se utilizaron entrevistas y encuestas como técnicas de investigación.

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que la comunidad de Nazareth I cultiva y comercializa la malanga ya que los productores cuentan con conocimientos básicos para realizar esta actividad es por ello que hay una oferta alta porque la mayor parte de la producción es ofrecida, sin embargo la poca demanda es debido a que no hay compradores obstaculizando así la comercialización del producto.

Los productores de malanga en la comunidad de Nazareth I utilizan diversas políticas y técnicas de comercialización.

La relación costo/ beneficios del cultivo y comercialización de la malanga a nivel local indican un margen de rentabilidad aceptable, así como el interés de los productores en producir la cantidad necesaria para vender, sin embargo es necesario del apoyo de las autoridades regionales en la gestión de fondos de inversión para la creación de empresas y centros de acopios para que los productores tengan la oportunidad de vender en mayor cantidad el producto; lo que permitirá facilitar un mejor proceso de comercialización del producto.

I. INTRODUCCIÓN

La comercialización es una actividad que las personas han practicado desde hace muchos siglos. Una de las maneras era a través del trueque, por lo tanto ya era una costumbre comercializar en el mercado bienes y servicios. También es un indicador económico de la calidad y del nivel de vida de los pobladores.

En este sentido, la presente investigación trata de analizar los factores que inciden en la comercialización de la malanga de la Comunidad de Nazareth I, tomando como puntos elementales, la oferta, demanda, el costo- beneficio, y políticas y técnicas de mercadeo con el propósito de brindar alternativas para que los productores de este tubérculo en dicha comunidad mejoren su nivel de venta.

La comunidad de Nazareth I se encuentra ubicada en el Municipio de Puerto Cabezas, Región Autónoma del Atlántico Norte de Nicaragua, aproximadamente a 65 Km de la ciudad de Bilwi, teniendo como limite al norte con las 10 comunidades indígenas, al sur con Sukatpin –Klinna, al este con Truslaya y al oeste con San Miguel. Cuenta con suficientes recursos para la producción de diferentes productos. La composición étnica de esta comunidad está conformada en su mayoría por mestizos, y en menor proporción por miskitos.

Los recursos con que cuenta la comunidad, los pobladores se dedican a diferentes actividades económicas como la siembra y comercialización de granos (arroz, frijol, maíz), musáceas (plátano y banano), raíces(yuca) y tubérculos (malanga, quequisque), y en una pequeña proporción a la ganadería. Estas acciones permiten su subsistencia y también sirve como fuente de ingreso para su crecimiento económico.

La malanga (*Colocasia esculenta scott*) es considerada un producto agrícola tradicional, es utilizado tanto para la alimentación humana como animal, así mismo tiene diferentes usos industriales. Se caracteriza por ser una actividad económica importante puesto que es una de las principales fuentes de ingresos para los productores de esta localidad.

Nicaragua exporta este tubérculo especialmente a mercados en Estados Unidos en la cual tiene gran demanda así como en los países europeos. En este sentido consideramos que la comunidad de Nazareth I debería aprovechar esta oportunidad ya que tiene experiencia en esta actividad productiva.

II. OBJETIVOS

General

Analizar los factores que inciden en la comercialización de malanga de la comunidad de Nazareth I.

Específicos

1. Determinar la oferta y demanda de la malanga en la comunidad de Nazareth I.
2. Describir las políticas y técnicas que implementan los productores de la comunidad de Nazareth I para la comercialización de malanga.
3. Analizar la relación costos - beneficio de la comercialización de malanga.
4. Proponer alternativas para que los productores aumenten la venta de malanga.

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Generalidades

La comercialización se ha practicado desde hace muchos siglos, ejemplos claros en nuestro continente (América) entre los pueblos indígenas del norte, centro y sur. Cuando hablamos de comercialización se refiere a las diferentes actividades de marketing que realizan las sociedades. Si una comunidad efectúa muy pocas actividades productivas y de mercado, el ingreso económico de sus habitantes tiende a escasear y por ende los servicios básicos. Como bien refieren Kotler y Armstrong (1996):

“el elemento económico indispensable para el desarrollo socioeconómico de una comunidad es la producción y comercialización de sus bienes y servicios.”

La comunidad Nazareth I, ubicada en el Municipio de Puerto Cabezas, RAAN, Nicaragua, tiene como una de las actividades principales la producción de malanga, las cuales comercializa especialmente en los mercados de Bilwi, cabecera municipal de dicha región autónoma.

3.2 Malanga

3.2.1 Concepto y origen

La malanga es una planta ampliamente cultivada en distintos continentes del mundo, especialmente, en Asia, África y América (Hawái, Florida, Centro y Sur América). Pertenece a las familias de las aráceas, género *Xanthosoma*. (Sosa, 2002). Este cultivo prácticamente ha remplazado al quequisque (*Xanthosoma ssp*), tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional.

Según los autores Pacheco, et al (2009), el origen de la malanga está en los trópicos americanos y específicamente en la zona de las Antillas, y luego se trasladó al oeste del continente africano. Cuando los europeos llegaron al continente americano, encontraron este producto desde el sur de México hasta Bolivia. Entre los países de América Central o del Sur, en la zona de las Antillas se ha encontrado la mayor cantidad de ecotipos. También Sosa (2002), refiere que es nativo de las áreas inundables del sudeste tropical de Asia e India, donde se encuentran el mayor número de tipos.

3.2.2 Nombre científico de la malanga

La malanga comestible (*Colocasia esculenta scott*), comprende los géneros: Colocasia, Xanthosoma, Alocasia, Cyrtosperma y Amorphophallus.

3.2.3 Nombres comunes y sinonimia de la malanga

Este tubérculo tiene diferentes nombres en diversos países, por ejemplo, se llama Ocumo, Culin, Danchi en Venezuela; Quequisque en Guatemala; Pituca en el Perú, Malangua Guagui en Cuba, Malangay, Bora, Chonque en Colombia, como Taiba se conoce en el Brasil, Coco en Jamaica, Old Cocoyam en África occidental, Kalo en Hawái, Arouille en Francia; Abacua en Filipinas; Madumbi en Sudáfrica; Shamatumpa en la India; Imo en el Japón; Ya en China; Nampi en Castellano y Kolkas en Egipto (Montalvo, 1972).

La comisión Veracruzana de México (2006), en el estudio sobre la comercialización agropecuaria define que la malanga es conocida también, como Bore, Taro, Dashen o Ñame, y es considerada como una de las especies de raíces y tubérculos con gran potencial en las zonas tropicales.

En entrevista realizada a Hazel Nash (2010), de la etnia creole, y a Susana Grádiz, (2010) de la etnia miskitu, la primera originaria de Bilwi, y la segunda de Prinzapolka, RAAN, Nicaragua, refieren que la malanga es denominada con el nombre ***Dashen*** para los creoles, y para los miskitus con el nombre de ***Dasin***. Esto tiene similitud con los nombres dados a este tubérculo en Venezuela y en México.

3.2.4 Características de la malanga

Varios autores (Blanco, 2009, Pacheco, et al, 2009) coinciden y describen la malanga como una planta herbácea comestible, de comportamiento perenne que alcanza una altura de 2 m sin tallos aéreos y con hojas de pedúnculos largos. El rizoma denominado cormos o tallo principal, posee bordes rugosos, tienen protuberancias y raíces alargadas; puede llegar a pesar entre 1 libra y 2 libras y alcanzar incluso las 8 libras, la corteza es café y la pulpa blanca o rosada. Algunas especies emiten varios pequeños tubérculos a los lados del cormo principal, son ramificaciones secundarias, laterales, horizontales, engrosadas, comestibles que se les conoce como *cormelos*.

3.2.5 Usos de la malanga

La malanga tiene usos muy variados; se utilizan para la alimentación humana y de animales ya sea con los tubérculos o con las hojas (Blanco, 2009), también como uso industrial y decorativo.

La malanga es muy importante en la dieta alimenticia de los grupos indígenas que habitan en la región autónoma del atlántico norte de Nicaragua (Blanco, 2009). Es un cultivo ideal para los pequeños productores y madres solteras no necesita mucha inversión, una vez establecido el cultivo se mantiene casi solo, combina con el sistema tradicional de producción de la región (FUNICA, 2007).

En la alimentación humana, los cormelos se consumen cocidos, fritos, o como harina para alguno usos, también como sustituto de la papa en sopas o estofados. Tiene un contenido de almidón superior al de la yuca. Las hojas verdes de algunos ecotipos de malanga, con bajo contenido de oxalatos pueden consumirse cocinados como una hortaliza. Tiene un alto contenido de tiamina, riboflavina, vitamina C y hierro. Es un excelente alimento por su contenido de proteína del producto húmedo que es de 1.7 a 2.5%. Asimismo es utilizada tradicionalmente en la dieta infantil y para alimentar a cualquier tipo de enfermo, especialmente a los que padecen de úlceras gástricas y a los convalecientes. Es un alimento principalmente energético (Loarca y Esquit, 2005).

Como uso industrial, la malanga además ha sido utilizada como un relleno modificador para plástico biodegradable para lo cual se prepararon diversas resinas (poliéster, PVC, polietileno-evacopolímero y polietileno) y existen evidencias de que ha sido usada en la elaboración de alcohol para combustible en donde se obtiene un rendimiento de 142 litros de etanol por tonelada de cormo en peso húmedo (Loarca y Esquit, 2005); además se utiliza como pega, existen variedades de malanga que con las bellezas de sus hojas es utilizada para la decoración de jardines acuáticos (Blanco, 2009).

**Tabla 1 Composición química de 100 Gr de malanga de porción comestible
(Uso humano)- Base húmeda**

Composición	Unidad	Crudo	Cocinado
Humedad	Grs	71.9	72
Proteína	Grs	1.7	1.0
Grasa	Grs	0.8	0.2
Carbohidratos	Grs	23.8	25.7
Fibra	Grs	0.6	0.4
Cenizas	Grs	1.2	0.7
Calcio	Mg	22.0	26.0
Fosforo	Mg	72.0	32.0
Hierro	Mg	0.9	0.6
Vitamina A Retinol	Mcg-Meq	3	-
Tiamina	Mg	0.12	0.08
Riboflavina	Mg	0.02	0.01
Niacina	Mg	0.6	0.4
Acido Ascórbico	Mg	6	-
Energía	Mcal/Kg	38.08	3892

Fuente: Instituto Nacional de Nutrición de Venezuela, 1983

3.2.6 Producción y cultivo de malanga

A nivel mundial, los principales países productores de malanga son especialmente países africanos. Nigeria posee el 74% de la producción mientras Ghana y Costa de Marfil cuentan con el 11% y el 9% respectivamente (Ver Tabla 2).

Tabla 2 .Principales países productores de malanga en el mundo (Miles de Toneladas)

Países	2001	2002	2003	2004
Nigeria	26,232.00	27,911.00	29,697.00	31,766.00
Ghana	3,546.74	3,900.00	3,812.80	3,892.26
Costa de marfil	4,579.72	4,706.59	4,8326.96	4,970.95
Benin	1,700.98	1,8750.0	2,010.70	2,257.25
Togo	549.07	574.89	568.90	570.00

Fuente: <http://apps.fao.org/foastat>

El continente americano produce el 47% de la producción mundial de malanga, siendo Cuba el mayor productor.

Tabla 3 Principales países productores de malanga en América (2005) (Millón. ton. métricas)

Cuba	0.25
República Dominicana	0.07
El Salvador	0.05
Venezuela	0.05
Perú	0.04
World Total	0.47

Source: UN Food & Agriculture Organization (FAO)

En Nicaragua, la malanga se cultiva de manera artesanal en áreas pequeñas de 0.5-2.0 mz, especialmente los ubicados en las zonas del trópico húmedo, Municipio de Nueva Guinea, San Carlos, Rama, Matagalpa y la RAAN.

En la RAAN, el municipio de Puerto Cabezas ocupa el primer lugar con 55,900 sacos, Bonanza segundo lugar con 38,350, Siuna el tercer lugar con 20,000 y Prinzapolka con el cuarto lugar con 10,000 sacos por año respectivamente (FUNICA, 2007).

También en la Región Autónoma del Atlántico Sur de Nicaragua, los campesinos más pobres de Krissimbila, pequeña comunidad asentada en la ribera del Río Escondido, en Bluefields, apuestan al cultivo y comercialización de malanga para mejorar sus ingresos y asegurar la alimentación de sus familias. El proyecto es impulsado por el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional a través del Instituto de Desarrollo Rural (IDR), ha dotado a los pequeños productores de insumos, herramientas y asistencia técnica (Velásquez, 2008).

3.2.7 Rendimiento promedio del cultivo de malanga (ton/mz y qq/mz)

En Matagalpa, Nicaragua, el rendimiento promedio de una manzana sembrada en malanga es de 250- 300 qq y la producción se clasifica en primera, segunda y tercera calidad. Para algunos productores la primera y segunda calidad es destinada para la venta, mientras que la tercera calidad es utilizada para su autoconsumo (Mancero y Cifuentes, 2009).

Según el informe de FUNICA (2007), en la RAAN, la malanga y el quequisque tienen un comportamiento errático, ya que su producción no es igual cada año, pero se ha estimado que su rendimiento promedio en malanga corresponde a 130 sacos/Mz.

Tabla 4 Rendimiento de malanga por manzana Municipio de Puerto Cabezas, RAAN, Nicaragua

Municipio	Quintales de malanga/MZ	Rendimiento
Puerto Cabezas	55,900	130
Waspam	-	-
Rosita	-	-
Bonanza	38,350	130
Siuna	7,800	130
Prinzapolka	1,300	130

Fuente: MAGFOR, 2009

3.2.8 Variedades de malanga y ciclo vegetativo

Existen varias variedades de malanga: Trinidad o Glubufona, Sonamiento, Fontanesia, Black Magic y St Black Gold., Malanga Lila, Malanga Blanca y Malanga Coco (Mancero y Cifuentes, 2009).



Figura 1. Malanga Blanca



Figura 2. Malanga Lila



Figura 3. Malanga Coco

Nombre Común en Español: Malanga Coco
Nombre Común en Inglés: Taro, Dasheen
Nombre Científico: *Colocasia esculenta*.

3.2.9 Requerimiento del suelo y clima para el cultivo de la malanga

La malanga crece bien en clima cálido y húmedo, este tubérculo es una planta tropical por lo tanto se cultiva bien en altitudes bajas y medianas con suelos ligeramente ácidos con PH de 4.5 a 6.0 ricos en materia orgánica pantanoso o bien drenado y con suficiente aporte de agua. Los requerimientos climáticos son de 0 a 1.500 msnm, con temperatura de 25 grado C a 30 grado C, con pluviosidad de 1,800 mm a 2,500 mm bien distribuido en el año, crece mejor en sombra parcial aunque pueden desarrollarse en aéreas con sol directamente, si el agua es suficiente (Blanco, 2009).

3.2.10 Material de propagación para la siembra

Según Seavichay y Flores (2010) refieren que la calidad de la semilla es la base para tener éxito en la producción comercial de la malanga, ya que este permite obtener plantas sanas, vigorosas, libre de daños por plagas y enfermedades y de buenos rendimientos. La propagación o siembra se hace a través de tubérculos y / o hijuelos, secundarios o terciarios que proviene del tubérculo principal. Todo productor debe disponer de lotes de semilla para la producción comercial y así asegurar su material de siembra se encuentre sano, cuando no se dispone de recurso para establecer el lote de semillero se puede seleccionar un lote comercial donde se conozca el historial del mismo en cuanto a su sanidad, manejo agronómico y rendimiento, los lotes afectados por pudriciones secas y blandas deben ser descartadas para la producción de semillas de malanga.

3.2.11 Siembra y cosecha de malanga

Ciclo vegetativo, Según Blanco (2009), la malanga se puede empezar a cosechar entre los 6 y 18 meses después de haberse sembrado dependiendo de las condiciones del cultivo.

El mismo autor expresa que la época de siembra de primera es la más apropiada para la malanga la cual inicia desde el 15 de mayo hasta el 30 de junio, las semillas se colocan a una profundidad de 7 a 10 cm. La distancia de siembra depende del estado de fertilidad del suelo y del laboreo futuro: manual o mecánico. Las distancias de plantación son de 0.90 x 1.10 m.

También refiere que la cosecha se realiza a los 10 meses de siembra para la malanga blanca y a los 12 meses para la malanga lila. La planta está lista para ser cosechada cuando las hojas inferiores se tornan amarillentas. Aproximadamente ocho días antes de sacar los camotes del suelo, se procede a eliminar el follaje de la planta. La cosecha se realiza manualmente, jalando con fuerza a la mata, se extrae y se clasifica (Seavichay y Flores, 2010).

3.2.12 Clasificación y Calidad

La calidad es el conjunto de características de un elemento, producto o servicio, que le confieren la aptitud de satisfacer una necesidad implícita y explícita. Esto significa que la calidad de un producto o servicio, es equivalente al nivel de satisfacción que le ofrece a su consumidor, y está determinado por las características específicas del producto o servicio (Kotler y Armstrong, 1996). En este sentido podemos decir que un producto de calidad debe satisfacer las necesidades de quienes lo demandan y cumplan con las características que los consumidores desean una vez utilizado el producto. En caso de la malanga esta se clasifica en tres categorías de calidad según Mancero y Cifuentes (2009), las cuales son:

- a) Primera:** No tiene defectos, salvo superficiales muy leves que no afectan su aspecto general, calidad, estado de conservación y presentación.

- b) **Segunda:** Defectos leves (cicatrización que no supere el 25% de la superficie, áreas raspadas que no superen el 20% de la superficie), siempre y cuando que no afecten su aspecto general, calidad, estado de conservación y presentación.
- c) **Tercera:** Se permiten los defectos siempre y cuando no afecten su aspecto general, calidad, estado de conservación y presentación.



En esta fotografía, en el orden de derecha a izquierda, la primera se clasifica como de primera calidad, la siguiente como de segunda calidad y la situada a la izquierda como de tercera calidad.

Figura 4. Clasificación y Calidad de malanga

3.3 Comercialización

3.3.1 Conceptos de comercialización

La comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia (Kotler y Armstrong, 1996).

Para Stanton, Etzel y Walker (2000) hay tres ideas fundamentales en la definición del concepto de comercialización:

- **Orientación al cliente:** es decir todos los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente.

- **Esfuerzo total de la empresa:** Esto significa que sus diversos aspectos deben desempeñarse y combinarse de modo coherente y que el ejecutivo debe tener la autoridad y la responsabilidad general para llevarlas a cabo.
- **Ganancia como objetivo:** El objetivo primordial para una empresa lucrativa es por lo general un volumen de venta rentable y para las empresas no lucrativas su objetivo sería de la cantidad de personas atendidas o la diversidad de servicios prestados.

La prueba de mercado ofrece a la gerencia la información que necesitan para tomar decisiones finales en relación a si debe lanzar un producto nuevo o no. Si la empresa persigue con la comercialización introducir un nuevo producto en el mercado, incurrirá en costos muy elevados, lo que significa, que la empresa tendrá que construir o alquilar instalaciones para la producción o para la prestación de servicio. A si mismo tendrá que gastar en el uso de un bien de consumo empacado nuevo (Kotler y Armstrong, 1996).

La empresa que lanza un producto a la comercialización debe tomar cuatro decisiones: **¿cuándo?** es decir si el momento es oportuno para introducir el producto al mercado; **¿dónde?** la empresa debe decidir si lanza el producto en una sola ubicación, una región, varias regiones y el mercado nacional o el mercado internacional; **¿quién?** dentro de los mercados la empresa debe dirigir su distribución y su promoción a los mejores grupos de prospectos; **¿cómo?** La empresa también debe preparar un plan de acción para introducir el producto nuevo en los mercados elegidos y debe dedicar un presupuesto de mercadotecnia para la mezcla de mercadotecnia y otras actividades (Kotler y Armstrong, 1996).

La comercialización es el proceso social que permite anticipar o ampliar y satisfacer la estructura de la demanda de los artículos y servicios económicos mediante su concepción, promoción, intercambio y distribución física. (Greco, 1999). Por otro lado William y Walter (1992), refieren que la comercialización es una herramienta de marketing de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo de saber sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en los puntos de venta y distribución.

3.3.2 Cadena de comercialización

Según Kotler y Armstrong (1998), una cadena de comercialización o canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o usuario del negocio, para su utilización o consumo. Por lo tanto tiene como función mover los bienes de los productores a los consumidores.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución o de comercialización de sus productos.

¿Por qué los productores asignan a intermediarios una parte de la labor de ventas? Hacerlo significa renunciar a cierto grado de control sobre como y a quienes venden los productos. El uso de intermediarios es el resultado de su mayor eficiencia para poner los bienes a la disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, su especialización y su escala de operaciones los intermediarios por lo común ofrecen a la empresa más de lo que pueden lograr sola (p.354).

Existen varios niveles de canales de comercialización o distribución a clientes:

- **El canal de mercadotecnia directa.** Este canal no tiene niveles de intermediario. La empresa vende directamente a los consumidores el producto.
- **El canal de mercadotecnia indirecta.** Incluye uno o más niveles de intermediarios, por lo común es un detallista.
 - Un nivel de intermediario por lo general es un detallista.
 - Dos niveles de intermediario es un mayorista y un detallista.
 - Tres niveles de intermediarios son: un mayorista, un corredor y un detallista (p.356).

3.3.3 Comercialización de la malanga en el mercado internacional

Los principales países exportadores a nivel mundial en el año 2005 fueron: China (114,501 TM), Costa Rica (30,372 TM), Jamaica (10,580 TM), Japón (3,801 TM), República Dominicana (21,796 TM) y Ghana (14,745 TM). El comercio mundial de malanga al igual que el jengibre y la yuca se clasifican como vegetales étnicos o exóticos. Se hace a través de exportadores, con una empacadora central, que compran la producción a pequeños y medianos productores (Mancero y Cifuentes, 2009).

En el caso de Nicaragua la exportación de la malanga oscila alrededor de 40 a 50 mil quintales por año con destino a Estados Unidos siendo este país el mayor importador de este producto, seguido de Europa. (Blanco, 2009). El comercio nacional y regional se realiza a través de intermediarios especializados, los cuales compran el producto y lo llevan a mercados mayoristas y supermercados.

Precios Internacionales, Nacionales y Regionales de la malanga

Los precios para la malanga en el mercado de Miami EEUU, de Octubre de 2005 a Octubre de 2006 para la caja de 40 libras fueron:

Tabla 5. Precios de Malanga en el mercado de Miami (2005-2006)

Producto	Precio Bajo (dólares)	Precio Alto (dólares)
Malanga blanca	14.00	34.00
Malanga coco	30.00	36.00

Fuente: INTA 2009.

La malanga coco es la que tiene precios más estables, luego sigue la blanca y la lila. En cambio el precio de la malanga lila a inicio del segundo semestre presentó mayores incrementos en los precios, llegándose a cotizar en septiembre el precio más alto de U\$51.00 la caja de 40 libras (INTA, 2009).

Para la comercialización internacional los Estados Unidos es uno de los principales mercados seguido de algunos países europeos donde existen poblaciones importantes de etnias provenientes de los países del Caribe. La temporada de venta o ventanas comerciales de ambos mercados se extiende desde el mes de octubre a la primera quincena de mayo, sin embargo los mejores precios se encuentran durante los meses de octubre a febrero (Agroesnica, 2010).



Figura 5. Malanga a la costa oeste de Estados Unidos

3.3.4 Comercialización de la malanga en el mercado regional y local

Según el estudio realizado por Blanco (2009), en el Municipio de Puerto Cabezas, RAAN, la venta de la malanga se hace mediante una selección rápida separando los tubérculos de buen tamaño y sanos de los dañados o muy pequeños, luego se empaca en sacos de 150 a 200 lbs., posteriormente se traslada hacia la comunidad en donde se venden a los intermediarios, a precios que oscilan entre C\$100.00 - C\$150.00 cada saco; o bien es llevado a los mercados para su venta o mercadeo especialmente al Mercado Municipal de Bilwi donde hay mayor consumo. Los precios oscilan entre C\$200- C\$300 por saco.

De acuerdo al informe de FUNICA (2009) la comercialización de la malanga es un proceso delicado, ya que pierde rápidamente su calidad a partir de la cosecha y en la RAAN existe la desventaja de la lejanía de los principales mercados, a esto se suma la ineficacia del transporte.

3.3 Oferta de la malanga

3.4.1 Concepto de oferta

Para comercializar un producto, la oferta y demanda juegan un papel fundamental, sin ellos no se puede lograr dicha actividad mercantil.

En este sentido, la oferta se puede definir, como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas en un determinado momento y lugar específico. Es decir ofrecer nuestros productos de acuerdo a las necesidades que tienen los consumidores (Samuelson, 1999).

3.4.2 Tipos de oferta

- **Oferta competitiva o de mercado libre:** Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia. Sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación del mercado se determina por la cantidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador de servicios domina el mercado.
- **Oferta monopolística:** Se encuentra dominada por un solo productor o prestador del bien o servicio que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único, si el productor o prestador domina el 90% del mercado siempre determina el precio.
- **Oferta oligopólica:** Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solos unos cuantos productores o prestadores de servicio. Ellos determinan la oferta, los precios

y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. (Diulio, 1991).

3.4.3 Factores que inciden en la oferta

La cantidad ofrecida depende de otros factores que son los siguientes: *Los precios de los factores productivos* ya que para fabricar o producir un producto se necesita de maquinarias, y otros componentes, *la tecnología* empleada para transformar los factores productivos y *las expectativas* es decir que el futuro puede influir en la oferta actual de un bien o servicio, *Número de oferentes* al haber un mayor número de oferentes la oferta de un bien aumentará y viceversa (Kotler, 1998).

Según los autores (Case y Fair, 1997), la oferta de un bien se determina por los costos de producción y los precios de los bienes relacionados. Los costos de producción se determinan en función de la tecnología de la producción disponible y los precios de los insumos.

3.4.4 Oferta mundial de la malanga

En el mundo se siembran un total de 2.8 millones de hectáreas de raíces y tubérculos de las cuales el 65% corresponde a la Colocasia esculenta, 32.98% a otras raíces y tubérculos y 1.75% a la Xanthosoma, Costa Rica exporta las Variedades Blanca y Lila a los mercados de Miami y Los Ángeles, República Dominicana es el único país exportador de la variedad Coco a EEUU; En el mercado de New York solo se comercializa la variedad Coco, la cual es importada de la República Dominicana; en el mercado de Los Ángeles se comercializa principalmente la variedad Blanca y en menos proporción la Lila (FUNICA, 2007).

3.4.5 Oferta nicaragüense de la malanga

En Nicaragua se cree que un dato más aproximado a la siembra es entre 3,000 y 3,500 manzanas con rendimientos de 4.5 toneladas para totalizar producciones entre 13 y 15 mil toneladas de las cuales se exportan unas 5,000 toneladas. Eso dejaría al país un consumo per cápita que va de 1.5 a 1.8 kilos.

La malanga se oferta al mercado nacional en cajas de cartón corrugado de 40 - 50 libra, además Nicaragua exporta Malanga de la variedad Lila al mercado de Miami (FUNICA, 2007).

3.5 La Demanda de malanga

3.5.4 Concepto de demanda

La demanda es el poder y decisión de comprar, por parte de los consumidores para adquirir una determinada cantidad de un producto en un tiempo y a un precio establecido agregada. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, porque a mayor precio, los consumidores comprarán menos (Samuelson ,1994). También se puede referir como la cantidad de un bien a la que se puede dar salida a cada Precio posible durante una unidad de tiempo determinada y en un mercado dado. (Navarro & Galceran, 2003).

3.5.5 Tipos de demanda

- **Demanda de mercado.** Refleja las preferencias del conjunto de individuos o unidades consumidoras respecto a un determinado bien o servicio. La demanda de mercado se obtiene de agregar para cada precio las cantidades requeridas que cada una de las unidades consumidoras demandaría.

- **Demanda agregada.** Es la demanda de bienes que se demandan en la economía, distinguiendo los bienes demandados para el consumo, la inversión por el estado y las exportaciones netas; es decir, el total de gasto en bienes y servicios de una economía.
- **Demanda Elástica.** Característica que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores (Case y Fair, 1997).

3.5.6 Factores que inciden en la demanda

Según Samuelson, (1994) la cantidad demandada depende de otros factores que son los siguientes: *la renta* la cual significa que si la empresa tuviera una disminución en su renta tendría menos para gastar y por lo que habría que disminuir la demanda de algún bien, los precios de otros bienes esto quiere decir que si baja el precio de un bien se comprara mas, o bien si aumenta el precio los consumidores buscaran otro producto sustituto. *Los gustos de los consumidores* ya que si los consumidores les gustan el producto comprarán el producto, pero no buscaran otro que satisface sus necesidades. *Las expectativas* es decir si se espera ganar una renta más alta, se tendrá que gastar ahorros actuales en compra, *Población* al aumentar la población es de esperar que la demanda por un bien aumente ya que existe mayor número de consumidores con la misma necesidad.

Según Mankiw (1994) en una demanda influye el precio y entre más elevado sea este disminuye la cantidad demandada y cuando los precios bajan aumenta la cantidad demandada.

La demanda de un bien se determina mediante el ingreso y las riquezas de las familias, los precios de los otros bienes y servicios, gustos y preferencias y las expectativas (Case y Fair, 1997).

3.5.7 Demanda de la malanga en el mercado internacional

Existe una alta demanda y un mercado potencial en el rubro de la malanga, en los Estados Unidos de América, la cual proviene de grupos étnicos de origen antillano: cubanos, puertorriqueños y en menor grado de personas originarias de Jamaica; grupos que registran un rápido crecimiento poblacional. La que se encuentra disponible durante todo el año, originaria de Costa Rica, Honduras, Panamá, República Dominicana, Brasil y Puerto Rico. En Europa el puerto de entrada es Holanda y tiene una demanda reducida. Los principales países importadores son Holanda, Reino Unido, Bélgica, Francia y España. En Centro América: Los principales mercados están en Costa Rica y Honduras, quienes son los principales exportadores de este producto.

Esto representa una oportunidad para que Nicaragua se inserte dentro de las demandas de estos productos en los mercados de estos países, considerando que la producción se puede exportar durante todo el año como productos frescos (congelado o parafinado) e industrializado como almidón y harinas. La demanda a nivel nacional es grande como producto fresco y puede insertarse en los mercados preferenciales y populares (Gob. de Reconciliación y Unidad Nacional, 2008).

Otros potenciales compradores son los socios comerciales de Nicaragua con los que se han negociado (o se está en proceso) tratados de libre comercio como son: México, Panamá, República Dominicana, Canadá, Chile, y los países Centroamericanos (INTA, 2009).

Las raíces y tubérculos juegan un rol significativo en el sistema alimentario global. Éstos contribuyen a los requerimientos energéticos y de nutrición de más de dos mil millones de personas en los países en desarrollo y continuarán haciéndolo en las próximas décadas, son consumidas por la mayoría de los más pobres y los pequeños agricultores con mayor inseguridad alimentaría constituyen igualmente una fuente importante de empleo e ingresos en las áreas rurales.

Tabla 6. Principales países exportadores de malanga (Miles de toneladas)

Países	2001	2002	2003	2004
Brazil	4.10	7.44	8.69	8.95
Jamaica	0.00	7.38	8.11	7.87
Ghana	6.04	3.89	5.66	3.66
Costa de marfil	2.87	2.17	0.22	2.32
China	0.03	0.01	0.01	0.84
Panama	4.04	2.59	2.28	0.58

Fuente: <http://apps.fao.org/fast>

3.6 Políticas y técnicas de comercialización

3.6.1 Concepto de políticas de comercialización

Se entiende por políticas al conjunto de normas y de acciones permanentes que forman parte de los procesos aceptados por la empresa, para efectuar determinadas gestiones, sin las cuales, la empresa no las afirmaría como negociaciones aprobadas por la misma (Greco, 1999).

La política de comercialización denomina de esta manera a las series de medidas globales, de delimitación de objetivos, toma de decisiones y planteo de las normas básicas que servirán para definir el trabajo de marketing, combinando los medios y técnicas disponibles y adaptándose a los costos previstos (Navarro, 2003).

Por otro lado Stanley (2005), define que las políticas de comercialización es un proceso de planificación, de recursos y acciones que utiliza la empresa para llevar a cabo sus actividades, incluyendo un plan de acciones concretas y precisas.

También señala que la política de comercialización es el diseño para alcanzar el éxito. Una buena política de marketing integra los objetivos de marketing de una empresa, las estrategias y las consecuencias de acción (tácticas) dentro de un todo; con el propósito de poner a la organización en posición de llevar a cabo sus acciones y normas de manera eficiente.

Las políticas comerciales son fundamentales, se crean con la intención de generar un orden que facilita la comercialización y la encarrila por conductos seguros y estables. La carencia de "políticas comerciales" generaría un estado de caos y descontento muy grande entre los clientes, quienes percibirían que no todos son tratados por igual, y que no todos pueden acceder a los productos de nuestra empresa en igualdades de condiciones, lo cual sería desfavorable a largo plazo para nuestra empresa (Kotler, 1998).

Nicaragua avanza en la apertura de su economía diversificando sus mercados y afianzándolos a través de acuerdos de libres mercados con importantes socios, el éxito del PND se fundamenta en el potencial económico de los territorios y el uso de sus ventajas comparativas para aumentar la eficiencia y la competitividad, aprovechando las oportunidades que ofrece la apertura de la política comercial mundial. La estrategia comercial de Nicaragua avanza en

tres condiciones: en la negociación de tratado de libre comercio, en la unificación aduanera a nivel regional y en el establecimiento de un ambiente macroeconómico propicio para la inversión extranjera directa (Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010).

3.6.2 Tipos de políticas de comercialización

Existen varios tipos de políticas de comercialización las cuales están relacionadas con el precio, el pago y la de venta. Sin embargo hay dos grandes aspectos de actuación de estas políticas como son: las ventas y las compras.

1. Políticas de precio (margen de utilidad)

Siendo que la política puede determinarse como normas y acciones, permanentes y que existen determinantes para fijar precios como los costos de producción, la competencia y la calidad del producto (Kotler y Armstrong, 1996), podemos concluir para efectos de esta investigación, que la Política de precio es el conjunto de normas, criterios, lineamientos y acciones que se establecen para regular y fijar la cantidad de ingresos provenientes de la venta de bienes y/o servicios que produce la empresa.

Dentro de la política de precio se encuentra el Margen de utilidad, la que se define como la diferencia entre los ingresos y los gastos incluyendo los impuestos expresados en un porcentaje de los ingresos. También es la diferencia entre el precio de venta y el costo de un producto (Kotler, 1996).

2. Políticas de Pago (contado, crédito)

Navarro (2003), define que la política de pago al contado, es cuando las obligaciones se proceden simultáneamente, es decir el

comprador recibe el bien al mismo tiempo que el vendedor el precio del producto.

En relación a las políticas de pago al crédito, son cuando el vendedor hace entrega de las mercancías pero la obligación del comprador no se cumple de forma inmediata sino que tiene lugar en un plazo estable dada por ambas partes, ya sea a corto y/o largo plazo.

Es muy importante que se estudie este tipo de política desde dos vertientes, porque de ello depende el éxito y continuidad de una empresa. La vertiente out-side (hacia fuera), es la que afecta o impacta al consumidor para bien o para mal ya que el cliente o consumidor piensa y puede o no aceptar del producto y/o servicio. Y la vertiente in side (hacia adentro) es la que se torna dentro de la empresa para el buen funcionamiento de las actividades ofreciendo un buen servicio o producto al consumidor (Navarro, 2003).

3. Políticas de ventas (venta directa, venta indirecta, al contado, crédito)

Los autores Kotler y Armstrong (1996) definen las políticas de ventas como aquellas a través de las cuales la empresa determina la manera de ofertar o vender un producto y/o servicio, tomando en cuenta para ello, los distintos canales de comercialización.

En cuanto a las políticas de ventas es necesario definir que técnicas se deben utilizar para alcanzar los objetivos marcados, ya sea publicidad, acciones comerciales, ofertas o la combinación de varias de ellas. Los requisitos básicos de estas políticas de ventas son estabilidad, concreción (aunque permitiendo cierta flexibilidad en las tomas de decisión por parte de los miembros del equipo), y sobre todo deben estar siempre basadas en los objetivos de la empresa (volumen de ventas, de producción y de beneficio).

Las ventas directas recurren a varios medios de publicidad para interactuar de manera directa con los consumidores, y por lo general requiere que el consumidor responda de manera directa las cuales pueden ser ventas directas por correo, por catálogos, por televisión, por teléfonos, etc (Navarro, 2003).

La Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un vendedor o vendedora independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial.

La venta indirecta es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual las empresas trabajan con firmas autorizadas que trabajan con el material de las primeras. Por ejemplo, los puntos de venta de celulares, hay unas empresas que tienen el producto, las líneas, etc. y hay otras que se encargan de distribuir estos productos que posee la primera. Dentro de la venta indirecta se da la distribución del producto o servicio la cual se define como la actividad del Marketing que se ocupa de la organización de la distribución física y de la elección de los canales de distribución. Podría decirse que es la principal actividad del Marketing (Kotler, 1996).

En relación a la Venta al contado, el cliente compra y paga las mercancías cuando se coloca el pedido de cliente. En cuanto a la venta al crédito es aquella donde el pago se realiza después de la transferencia física del bien. El plazo normal del pago depende del sector de la actividad y de la relación de fuerza entre el fabricante y distribuidores. Los plazos más habituales son los de treinta, cuarenta y cinco, sesenta y noventa días (Stanton, et al, 2000).

4. Políticas de compra

Según Navarro (2003), en las políticas de compra, es imprescindible tener perfectamente definidos sus mecanismos para poder ofrecer un buen servicio de venta y atención al cliente, y satisfacer sus pedidos en el menor tiempo posible.

Para que el programa de compra funcione, hay reglas básicas que se deben seguir y lograr el éxito:

- Programar las compras repetitivas que corresponda con las ventas más habituales o secuenciales.
- No comprar sin necesidad expresa (Control de stocks).
- Analizar siempre las ofertas del producto valorando la relación entre cantidades y precios de almacenaje, teniendo también en cuenta el valor del uso alternativo de la bodega en el caso de estar vacía o infrautilizada.
- Conocer todos los proveedores del sector, analizar y comprobar su producto, calidades, precio y seriedad en los plazos de entrega.
- Control de calidad sistemático y exigencia de responsabilidades amparándose en el derecho de garantía de los productos adquiridos por la empresa.

3.7 Técnicas de comercialización

3.7.1 Concepto de técnicas de comercialización

El término *técnica* proviene del griego *téchne*, que significa arte. La técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito humano: ciencias, arte, educación etc. Aunque no es propia del hombre, también se podría decir que es el razonamiento inductivo y analógico de que en situaciones similares

una misma conducta o procedimiento produce el mismo efecto, cuando éste es satisfactorio. Es por tanto el ordenamiento de la conducta o determinadas formas de actuar y usar herramientas como medio para alcanzar un fin determinado (Kotler, 1998).

Según el autor Navarro (2003), las técnicas de comercialización son todos aquellos instrumentos o políticas que permiten actuar sobre el mercado. De su aplicación correcta o incorrecta depende el éxito de la operación de marketing que se esté desarrollando. Se pueden clasificar en:

- **Técnicas de productos:** Comprende aspectos como la elección de los productos que van a venderse, sus características técnicas, su presentación (envase y embalaje), la marca bajo la cual van a comercializarse, el precio a que se venderán, etc.
- **Técnica de distribución:** El elemento más importante es la elección del canal de distribución, es decir la forma de hacer llegar el producto a los clientes, prescindiendo de aspectos como el almacenamiento o el transporte. En términos generales, cabe distinguir entre la distribución directa y la distribución mediante intermediarios.
- **Técnicas de promoción:** Además de la venta directa, que de algún modo ayuda a la promoción del producto, los pilares en que se basa esta política son la publicidad y la promoción de venta.

3.8 Costo- Beneficio

3.8.1 Concepto de costo

Según los autores Polimeni, Fabozzi y Adelberg (1994), el costo es el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios que se mide en dinero mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento que se obtiene los beneficios. Por otro lado Foster y Horngreen (1994) refieren que son los recursos que se sacrifican o al que se renuncia para lograr un objetivo específico.

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento (Polimeni, Fabozzi, Adelberg, 1994).

El costo de producción se determina por la suma de los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación (Horngreen, Foster y Daton 1994).

Para comercializar un producto o un servicio, se incurren en costos. Es decir, desde que se obtiene el producto hasta hacerlo llegar a manos del consumidor o bien del vendedor. El autor citado anteriormente refiere que los costos de comercialización se dividen en:

- a) Costos de preparación y empackado del producto:** Esto comprende la limpieza, selección y clasificación del producto. El segundo paso o costo al que se enfrentan es el empaque el cual puede ser realizarse como producto fresco o procesado, en sacos de tela o de plásticos, en recipientes diversos (plástico, papel, tela, metal, etc.).

- b) Costos de manipulación:** Una vez obtenido el producto, habrá que empaquetarlo, desempaquetarlo, cargarlo y descargarlo, depositarlo en el almacén y volver a sacarlo del mismo. Todo esto incurre en costos, aunque pudiera no ser muy elevado la suma total podría ser muy importante.
- c) Costos de transporte:** Una vez empacado el producto está listo para ser comercializado y enviado al consumidor. Los medios de transporte pueden ser diversos: aéreo, terrestre, acuáticos. Puede hacerlo personalmente el productor o bien a través de otro medio. Se debe tomar en cuenta la distancia que existe entre el agricultor y el mercado. A mayor distancia, mayor costo de transporte. Así, un agricultor que habite cerca de la carretera o ruta principal incurre en menor costo de transporte en contraste con el que habite a varios kilómetros de distancia de ella.

3.8.2 Concepto de beneficio

El beneficio es la ganancia, utilidad, renta, rendimiento, provecho que se obtiene mediante la diferencia entre los ingresos derivados de las ventas y el coste total de oportunidad de los recursos utilizados para producir los bienes. En el sentido empresarial o contable se puede decir que es el exceso de los ingresos por encima de todos los costes contractuales y de la amortización (Greco, 1999).

Ganancias pueden considerarse como la recompensa por una innovación que ha tenido éxito, como una recompensa por soportar la incertidumbre y como un resultado del poder del monopolio (Salvatore, 1992).

Se denominan beneficios sociales a las prestaciones de naturaleza jurídica de seguridad social, no remunerativa, no dineraria, no acumulable ni sustituible en dinero, que brinda el empleador al

trabajador por sí o por medio de tercero, que tiene como objeto mejorar la calidad de vida del dependiente o de su familia a cargo.

3.8.3 Relación costo-beneficio

Según Herrera, Velazco y Raudulavich (1994) la relación costo beneficio indica la razón del retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida. Esta relación se calcula dividiendo el ingreso bruto entre el costo total. Si el coeficiente resulta igual a uno está en el punto de equilibrio es decir no se pierde ni se gana, si resulta mayor que uno es rentable, pero si es menor que uno indica pérdida.

El costo-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados, tanto por eficiencia técnica como por motivación, es un planteamiento formal para tomar decisiones que cotidianamente se nos presentan (Daton et al, 1996).

El análisis costo beneficio es el proceso de colocar cifras en dólares en los diferentes costos beneficios de una actividad. Al utilizarlo podemos estimar el impacto financiero de lo que queremos lograr.

Al respecto podemos decir que el costo beneficio se utiliza al comparar los costos / beneficios de las diferentes decisiones. Un análisis de costo beneficio por sí solo puede no ser una guía clara para tomar una buena decisión, por lo tanto deben tomarse en cuenta otros puntos por ejemplo: La moral de los empleados, la seguridad, las obligaciones legales y la satisfacción de los clientes.

El análisis costo beneficio involucra varios pasos. En este sentido Ortega (2010), refiere que son los siguientes:

1. Llevar a cabo una lluvia de ideas o reunir datos provenientes de factores importantes relacionados con cada una de sus decisiones.
2. Determinar los costos relacionados con cada factor. Algunos costos como la mano de obra serán exactos, mientras que otros deberán ser estimados.
3. Sumar los costos totales para cada decisión propuesta.
4. Determinar los beneficios en dólares para cada decisión.
5. Poner las cifras de los beneficios y los costos totales en la forma de una relación donde los beneficios son el numerador y los costos son el denominador.

$$\frac{\text{BENEFICIO}}{\text{COSTOS}}$$

6. Comparar las relaciones de beneficios a costos para las diferentes decisiones propuestas. La mejor situación en términos financieros es aquella con la relación más alta beneficios a costos.

3.8.4 Rentabilidad de la Malanga

Estudio realizado por Vallecillo y López estudiantes del 5to. Año de Ingeniería Agroforestal en URACCAN Recinto Bilwi, y presentado en la Jornada Científica del 2010, en relación al rubro Malanga, al efectuar la relación costo-beneficio, los resultados mostraron que tiene una rentabilidad de 20.4 lo cual muestra un rentabilidad bastante alta y por lo tanto muy adecuado como rubro de producción.

Costo para el cultivo de una manzana de Malanga en la comunidad de Nazareth I

Estudio realizado por Blanco (2009), determinó el costo del cultivo de una manzana de malanga en la comunidad de Nazareth. La tabla siguiente refleja únicamente el costo de materiales utilizados.

Tabla 7. Costo para el cultivo de una manzana de malanga

Nº	Descripción	Cant	U/M	C/U	C/T
1	Machetes	3	Unid	85.00	255,00
2	Limas triangulares	3	Unid	30.00	90.00
3	Lima Cuchilla	2	Unid	60.00	120.00
4	Pincha	1	Unid	130.00	130.00
5	Macana	1	Unid	150.00	150.00
6	Semilla	10.000	Unid	0.25	2,500.00
7	Sacos Macen de 200 Lbs.	10	Unid	20.00	200.00
8	Sacos Macen de 100 Lbs.	400	Unid	10.00	4,000.00
9	Cutacha	2	Unid	45.00	90.00
10	Mecate Nylon de amare	10	Rollo	10.00	100.00
11	Fertilizante Completo 15-15-15)	2	Qq	800.00	1,600.00
12	Urea 46%	1	Qq	650.00	650.00
13	Cloroformo (Fungicida)	1	Litro	120.00	120.00
14	Insecticida	1	KG	130.00	130.00
15	Barril Metálico de 55 galones	1	Unid	200.00	200.00
16	Herbicida (2-4 -D)	2	Litro	120.00	240.00
17	Gramoxone	1	Litro	135.00	135.00
18	Bomba de Mochila de 20 Lts.	1	Unid	1,750.00	1,750.00
19	Botas de Hule	1	Par	175.00	750.00
	TOTAL				C\$12,635.00

Fuente: Reyes (2009)

3.9 Alternativas para mejorar la comercialización y el cultivo de la malanga

La palabra alternativa, proviene del latín alter (entre dos) que significa optar o elegir entre dos cosas diferentes o dos posibilidades de acción. Se expresa lingüísticamente con la conjunción o como nexos conectores.

Según Funica (2007), las alternativas para mejorar la comercialización y el cultivo de la malanga están relacionadas a que se deben implementar medidas de cultivos adecuadas en la siembra como: cultivo limpio, adoptar densidad de siembra, el buen uso de fertilizantes (orgánico o químico), dado que este cultivo extrae grandes cantidades de nutrientes del suelo.

También son importantes en la gestión de la comercialización los incentivos económicos, el establecimiento de pequeños huertos de patio, la siembra de cultivos. A nivel de parcelas especializadas se deben fortalecer los conocimientos de los productores en cuanto al manejo de plagas, enfermedades y fertilización. Seguidamente listaremos alternativas que se explican de manera más clara:

1. Incentivar su cultivo, para que en la medida de lo posible, se vaya cerrando la brecha de la demanda y se bajen los precios.
2. Establecer canales de comercialización acordes a la producción generada, con vista a la exportación.
3. Capacitar a los productores en técnicas de cultivos y preparación de abonos orgánicos.
4. Fomentar la organización entre productores y facilitar la gestión de créditos y mercados fijos, con el fin de evitar la venta a los intermediarios y mejorar los ingresos directos al productor.

5. Tanto el gobierno nacional como regional deben definir su política de desarrollo del rubro de la malanga de manera que se visualice la participación de cada uno de los actores como una cadena y no de forma aislada.

6. El gobierno debe estimular el desarrollo de este rubro mediante programas de crédito, para que más productores se sumen a este esfuerzo y otros mejoren sus plantaciones y aumenten sus áreas.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Estudio

El tipo de estudio tiene enfoques cuantitativo y cualitativo, descriptivo y de corte transversal.

4.2 Área de Estudio

Comunidad de Nazareth I y el Mercado Municipal de Bilwi, RAAN, Nicaragua.

4.3 Duración del estudio

La presente investigación se realizó en un periodo que comprende los meses (Junio-Marzo 2011).

4.4 Universo

Para esta investigación el universo está compuesto por una totalidad de 122 personas quienes están distribuidos de la siguiente manera:

- a) 62 productores de malanga de la comunidad de Nazareth I, todos del sexo masculino.
- b) 30 vendedores-intermediarios de Malanga en el Mercado Municipal de Bilwi.
- c) 30 Consumidores—compradores de Malanga en el Mercado Municipal de Bilwi.

*No hay estudios que muestren la cantidad de personas que consumen este tubérculo en la ciudad de Bilwi, por lo tanto para efectos de esta investigación se muestran a 30 consumidores de malanga de Bilwi, los cuales se escogieron por conveniencia en el momento de realizar las encuestas.

4.5 Muestra

La muestra consta 76 de personas.

a) En el caso de los productores de malanga, la muestra fue el 50% de la población del universo que equivale a 31 personas. Todos fueron del sexo masculino y en su mayoría de la etnia mestiza.

b) En el caso de los vendedores de Malanga en el Mercado Municipal de Bilwi, la muestra fue el 50% que corresponde a 15 personas, además situados desde la Miscelánea El Punto hasta Abarrotes Raya Karaya. Todos fueron del sexo femenino, en edades comprendidas entre 25 a 55 años y con más de 5 años de vender dicho producto.

Se seleccionaron estas proporciones para tener una muestra representativa y válida. Además se eligió esta trayectoria porque en ella se ubican la mayor cantidad de vendedoras de malanga de dicho mercado.

c) 30 consumidores-compradores de Malanga del Mercado Municipal de Bilwi, que adquieran el producto en el trayecto de la Miscelánea El Punto hasta Abarrotes Raya karaya.

En este caso se obtuvo la información del comprador que aceptó realizar la encuesta. Del total de la muestra encuestada, 4 fueron mujeres y 26 varones.

4.6 Tipo de Muestra

La muestra fue probabilística aleatoria simple porque todas las unidades muestrales tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionadas en la investigación.

4.7 Métodos y técnicas para la recopilación de información

El método de recopilación de información fue el método de campo, puesto que se tuvo que visitar las unidades de muestreo en este caso los productores de la comunidad de Nazareth I, los vendedores de malanga del mercado municipal de Bilwi y los compradores de malanga de dicho mercado.

Para esta investigación las técnicas utilizadas fueron las siguientes:

- **Encuestas.** Se aplicaron como instrumentos las guías de encuestas a los vendedores y consumidores- compradores de Malanga en el Mercado Municipal de Bilwi, situados desde la Miscelánea El Punto hasta Abarrotes Raya karaya.
- **Entrevistas.** Estas se aplicaron como instrumentos las guías de entrevista a los productores de Malanga de la comunidad de Nazareth I.

Los materiales fueron: grabadoras, cuadernos de campo, lapiceros, lápices, cámara fotográfica digital.

4.8 Fuentes de información. Para la recolección de informaciones relacionadas al tema de investigación se utilizaron las siguientes fuentes:

a) Fuentes Primarias

- ✓ Los Productores de malanga de la comunidad de Nazareth I.
- ✓ Los vendedores- intermediarios de Malanga en el Mercado Municipal de Bilwi.
- ✓ Los Consumidores de Malanga que adquieren el producto en el Mercado Municipal de Bilwi.

b) Fuentes Secundarias

- ✓ Bibliografías
- ✓ Informes relacionados al tema
- ✓ Internet.

4.9 Criterios de inclusión y exclusión

a) Criterios de inclusión

- Como primer criterio de inclusión, en el caso de los productores, se precisó que fueran habitantes de la comunidad de Nazareth I, situados cerca de la carretera, con más de 5 años de dedicarse a esta actividad, además que comercialicen dicho tubérculo.
- Como segundo criterio de inclusión, en relación al vendedor–intermediario de malanga en el Mercado Municipal de Bilwi, se precisó que esté situado en el trayecto desde la Miscelánea El Punto hasta Abarrotes Raya karaya, Barrio Pedro Joaquín Chamorro.
- Como tercer y ultimo criterio de inclusión, en el caso del Consumidor–comprador de malanga, que adquiriera el producto en el Mercado Municipal de Bilwi y que acepte proveer información.

En este caso se cumplieron con todos los criterios de inclusión.

b) Criterios de exclusión

- En primer lugar al productor que tenga menos de 5 años de producir y comercializar malanga y que no habite cerca de la carretera.
- En segundo término al vendedor de malanga que esté situado fuera de la trayectoria desde la Miscelánea El Punto hasta Abarrotes Raya karaya.
- Y como tercer y último criterio al comprador que no consuma malanga y que no acepte realizar la encuesta.

4.10 Plan de tabulación y análisis de la información

Para el procesamiento de la información se utilizó la técnica de palote y para el análisis la estadística descriptiva; reflejando los datos en los cuadros y tablas estadísticas de acuerdo a las variables de estudio.

4.11 Variables

Para efectos de esta investigación, las variables fueron:

1. Oferta y demanda de la comercialización de la malanga.

En el caso de la oferta se determinó tomando en consideración varios elementos (la existencia de productos que ofertan los productores de Nazareth I, y la cantidad de productores que siembran y cosechan dicho tubérculo).

En relación a la demanda, esta se determinó tomando en consideración los siguientes elementos: la cantidad demandada y los gustos de los consumidores.

2. Políticas y técnicas que implementa los productores para la comercialización de la malanga.
3. Costos - beneficio de la comercialización de la malanga.

El costo-beneficio se determinó dividiendo los ingresos obtenidos por la comercialización o venta de este tubérculo, entre los costos en los que incurren los productores para la siembra de una manzana de malanga (materiales, mano de obra y costos de operación).

4. Alternativas para que los productores aumenten la venta de malanga.

4.12 Aspecto ético

El presente trabajo mantuvo el anonimato de las personas que nos brindaron información clave para la realización de la investigación, la que no será utilizada solo para fines educativos.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Objetivo N°1. Identificar la oferta y la demanda de la comercialización de la malanga en la comunidad de Nazareth I
Cuadro 1

Variable	Definición	Indicadores	Fuente	Técnica
Oferta y Demanda de la comercialización de malanga en comunidad de Nazareth I	La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas en un determinado momento y lugar específico.	Precio La tecnología Las expectativas Nº de oferentes Producto	Productores de malanga de la comunidad de Nazareth I	Entrevista
	La demanda es el poder y decisión de comprar, por parte de los consumidores para adquirir determinada cantidad de un producto en un tiempo y un precio establecido agregado.	La renta Los gustos Precio Las expectativas Población		

	El producto es un conjunto de atributos tangible e intangible que abarcan empaque, color, precio calidad y marca más los servicios y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una idea para satisfacer las necesidades de los consumidores,	Producto Precio Cantidad Tecnología	Vendedoras de malanga del mercado municipal de Bilwi	Encuesta
--	--	--	--	----------

Objetivo N°2. Determinar las políticas y técnicas que implementan los productores de la comunidad de Nazareth I para la comercialización de malanga

Variable	Definición	Indicadores	Fuente	Técnica
Políticas y técnicas de la comercialización de malanga en la comunidad de Nazareth I	Las políticas de comercialización son el conjunto de normas y de acciones permanentes que forman parte de los procesos aceptados por la empresa, para efectuar determinadas gestiones.	-Precio -Pago -Venta -Servicio	Productores de la comunidad de Nazareth I	Entrevistas
	La técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado.	Producto Distribución • Directo • Intermediario Promoción /Publicidad	Productores de malanga de la comunidad de Nazareth I.	Entrevistas

Objetivo N°3. Describir costos - beneficio de la comercialización de malanga

Variable	Definición	Indicadores	Fuente	Técnica
Costo/ beneficio de la comercialización de malanga en la comunidad de Nazareth I.	El costo es el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios que se mide en dinero mediante la reducción de activos o al incurrir el pasivo en el momento que se obtiene los beneficios.	-Costos fijos	Productores de malanga de la comunidad de Nazareth I.	Entrevistas
		-Costos variables		
		-Costos Marginales	Vendedor-intermediari o Mercado Municipal Bilwi.	Encuesta
	El beneficio es la ganancia, utilidad, renta, rendimiento, provecho que se obtiene mediante la diferencia entre los ingresos derivados de las ventas y el coste total de oportunidad de los recursos utilizados para producir los bienes.	Ingresos	Productores de malanga de la comunidad de Nazareth I.	Entrevistas
		-Costos	Vendedor-intermediari o Mercado Municipal Bilwi.	Encuesta

Objetivo N°4 Proponer alternativas para que los productores aumenten la venta de malanga

Variable	Definición	Indicadores	Fuente	Técnicas
Alternativa para aumentar las ventas de la malanga en la comunidad de Nazareth I	<p>Las técnicas de comercialización son todos aquellos instrumentos o políticas que permiten actuar sobre el mercado. De su aplicación correcta o incorrecta depende el éxito de la operación de marketing que se esté desarrollando.</p> <p>La distribución es la forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hace en un lugar, de hacer lo que el mercado desea.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivo de cultivos • Canales de comercialización • Capacitación • Organización para gestión de créditos • Políticas de desarrollo gubernamental 	Productores de la comunidad de Nazareth I.	Entrevista

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La comercialización de un producto se define como la introducción de un nuevo producto al mercado, o bien es el proceso social que permite que los bienes producidos puedan llegar desde el productor hasta el consumidor (Kotler & Garry, 1998).

Los resultados que seguidamente se expresan provienen de las entrevistas y encuestas aplicadas a las unidades muestrales, para nuestro caso, productores de malanga de la comunidad Nazareth 1, vendedores (microempresarios) del mercado municipal Bilwi y consumidores de dicho tubérculo quienes se relacionan estrechamente e interactúan en el proceso de oferta y demanda; lo anterior con la finalidad de obtener información relacionada a conocer y luego analizar elementos que pudiesen influir o influyen en la comercialización de este producto.

A modo de resumen con respecto a la comercialización de malanga en la comunidad de Nazareth I los productores entrevistados manifestaron que efectivamente existe comercialización porque además de producirla posteriormente es vendida la cual genera ingreso económico, como beneficio que sustenta la economía familiar, supliendo necesidades básicas.

5.1 Identificar la oferta y demanda de la comercialización de malanga en la comunidad de Nazareth I

Oferta

Con respecto a la oferta de los productores de la comunidad de Nazareth I la variedad de malanga que cosechan es la Malanga Coco. Esta información la sustenta el informe emitido por el INTA (2009), en la que refiere que esta variedad es la que tiene precios más estables y es la que se

exporta en mayor cantidad que las otras variedades. El 88% de los productores entrevistados manifestaron que la oferta es buena o sea hay una alta oferta porque toda la comunidad siembra malanga y la mayoría se oferta en el mercado de Bilwi, el 6% dijo que es mala porque no tiene un buen precio, y el otro 6% expresó que la oferta es baja porque hay un bajo rendimiento en la producción. Analizando lo anterior con datos expresados en la tabla 4, referentes al rendimiento de malanga podemos determinar que el Municipio de Puerto Cabezas de la cual Nazareth I forma parte, es el mayor productor de malanga, especialmente la variedad Coco.

En entrevista realizada a los productores manifestaron que ellos siembran y cosechan alrededor de 1 a 1.5 manzanas las cuales proporcionan una producción estimada de 80 a 120 sacos de malanga; de ellas las destinadas al consumo humano y como alimento para animales constituyen aproximadamente 3 sacos de malanga por productor, equivalentes a 186 sacos. Lo anterior nos muestra que aproximadamente 9,114 sacos es lo ofrecido por los productores de dicha comunidad para la comercialización.

Por lo tanto podemos afirmar que la mayor parte de los productores entrevistados coincidieron con la existencia de oferta de este tubérculo porque toda la comunidad siembra malanga con fines comerciales y de consumo, lo cual la mayor parte de la producción es ofrecida y comercializada hacia los diferentes mercados de Bilwi. Por lo tanto afirmamos la existencia de una oferta alta porque hay suficiente producto para ofertar. Como bien refiere Samuelson (1999), la oferta es la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer, y esta información nos muestra precisamente la existencia de la oferta de malanga en dicho sector.

Al analizar lo anterior con el marco teórico, el informe emitido por FUNICA (2007), refiere que en Nicaragua, la malanga se cultiva de manera artesanal, en pequeñas áreas, especialmente los ubicados en las zona del trópico húmedo y en la RAAN, el municipio de Puerto Cabezas, de la cual forma parte esta comunidad, ocupa el primer lugar en la producción de este tubérculo. También en la RAAS, los campesinos de Krissimbila, (Río Escondido), cultivan este tubérculo que les permite mejorar sus ingresos y asegurar la alimentación de su familia (Velásquez, 2008).

Cabe mencionar también que según el informe FUNICA (2005), el 65% de las raíces y tubérculos que se siembran en el mundo corresponde a la malanga coco (*Colocasia esculenta*), por lo tanto es una planta con un alto potencial productivo.

Con relación a la comercialización de este tubérculo, los datos analizados muestran que la malanga cosechada en Nazareth I, por lo general se vende hacia los diferentes mercados de Bilwi, únicamente como producto fresco. Estos datos no difieren mucho de lo revelado por el Gobierno de Reconciliación Unidad Nacional (Nicaragua) en el año 2008, al referirse que este producto se exporta durante todo el año como producto fresco (congelado o parafinado).

Relacionando la información obtenida a través de las entrevistas realizadas a los productores y las encuestas efectuadas a las vendedoras del mercado municipal, ambas coinciden con la existencia de la oferta de este tubérculo, porque siempre cuentan con el producto para ofrecerlo a un determinado precio supliendo las necesidades de los consumidores.

En cuanto a la determinación del precio de la malanga que ofertan los productores de la comunidad de Nazareth I, el

26% manifestó que establecen el precio del producto en base al costo de transporte, el 48 % expresó que toman en cuenta el costo de producción, otro 26% opinó que de acuerdo a los precios establecidos por la competencia. Los productores ofertan dicho tubérculo en la comunidad a un precio que oscila entre C\$100.00-150.00 el saco y al ofertarlo en el mercado Municipal de Bilwi el precio oscila entre C\$200.00-300.00 por saco, la diferencia entre estos precios indican gastos de transporte y utilidad.

En cuanto a las vendedoras encuestadas, ellas ofrecen la malanga a diferentes precios los cuales oscilan entre 10 y 15 córdobas la unidad. Lo anterior se corrobora y afirma por los consumidores, quienes en las encuestas aplicadas expresaron que compran el producto a ese precio. Al respecto, el 47% expresó que el precio les parece bueno, el 40% declaró que es regular, el 10% respondió que está excelente y el 3% respondió que les parece mal. Cada una tiene entre 50-60 malangas.

Por lo tanto pudimos notar que la mayoría de los consumidores están de acuerdo con el precio de la malanga fijado y ofertado por las vendedoras. En este sentido lo anterior se sustenta con lo referido por Kotler y Armstrong (1996) al señalar que las determinantes para fijar precios son los costos de producción, pero también la competencia y calidad del producto.

En cuanto a la calidad de la producción de malanga que se cosecha en la comunidad Nazareth I se clasifican en 3 categorías de calidad, primera, segunda y tercera. La primera y la segunda es destinada para la comercialización y la tercera es destinada para el autoconsumo de los productores y alimento de los animales.

Analizando los datos obtenidos anteriormente acerca de la calidad como uno de los elementos o indicadores que forman parte de la oferta de un producto y relacionándolo con lo referido por Mancero y Cifuentes (2009), quienes refieren que para determinar la calidad de la malanga esta debe cumplir con ciertas normas y requisitos tales como tamaño, peso y otros elementos estándares de calidad que debe poseer; determinamos que generalmente la producción obtenida en la comunidad de Nazareth I la única norma y requisito que presenta es un 30% de calidad 1, 45% de calidad 2 y un 25% de calidad 3.

Demanda

En relación a la demanda, el 70% de los productores entrevistados manifestaron que esta baja porque no hay compradores y que a veces tiene buen mercado y a veces no, además el precio del saco es bajo debido a que los mercados locales de Bilwi están abastecidos del producto por otras comunidades y sectores, el 20% expresó que sí tiene demanda por que la compran, el 10% dijo que tiene buena demanda porque la está vendiendo.

Consideramos que esto no es bueno para los productores de la comunidad de Nazareth I, porque debido al abastecimiento de otras comunidades y sectores de nada les serviría producir si no hay un buen mercado donde vender el producto a un precio justo. Lo anterior nos indica que los precios ofertados son adecuados, sin embargo lo que incide no son los precios, ni la cantidad del producto ofertado porque hay una gran oferta, sino los gustos de los consumidores, tal como refieren los autores Samuelson (1994), Case y Fair (1997) al referirse que la cantidad demandada depende de otros factores como la renta y los gustos de los consumidores, porque si les gusta el producto comprarán el producto, pero no buscarán otro que satisfaga sus necesidades.

Con respecto a la cantidad de malanga que compran las vendedoras del mercado Municipal de Bilwi, el 33% compra 3-4 sacos semanal, 67% compran 1-2 sacos de malanga dos veces por semana. Y también el 20% manifestó que vende 50-60 malanga, el 47% expresó que vende 10-30 malanga, el 13% vende medio saco y el otro 20% vende 40 malanga esto es una cantidad por día.

Por lo tanto consideramos que la mayoría de las vendedoras venden de 10-30 unidades de malangas diario que equivale a medio saco. De acuerdo al análisis obtenido por las encuestas aplicadas a las 15 vendedoras del mercado Municipal de Bilwi muestran que la cantidad de producto que la población de Bilwi requiere es de 95 sacos de malanga por semana. La cantidad aproximada de malanga que se vende en el mercado Municipal de Bilwi es de 94.5 sacos por semana, esto nos indica que la cantidad que compran las vendedores es lo que venden debido a que conocen el mercado de dicho producto.

Los precios ofertados a los consumidores o precios de venta se determinan en primer lugar por la calidad de la malanga, las cuales son: C\$ 15.00 para la primera calidad y C\$ 10.00 para la segunda. De acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores, ellos manifestaron que están de acuerdo en pagar el precio ofertado por las vendedoras de malanga del mercado Municipal de Bilwi porque son precios que están accesibles al bolsillo del consumidor. Tal como se refleja en el anexo 3, tabla No. 5 en la que el 47% expresó que el precio es bueno.

En otras palabras, si el precio aumenta no venderán el producto, tal como refiere Mankiw (1994) en una demanda influye el precio y entre más elevado sea este disminuye la cantidad demandada y cuando los precios bajan aumenta la cantidad demandada.

Información obtenida de los vendedores intermediarios del mercado Municipal de Bilwi, encuestados reflejaron resultados similares a los productores acerca de la demanda de la malanga, quienes refieren que está baja porque los clientes no adquieren el producto con frecuencia para su consumo, por lo tanto se limitan a ofrecer el producto en pequeñas cantidades.

Por su parte los consumidores manifestaron que hay oferta del producto por parte de los vendedores intermediarios, sin embargo adquieren el producto de manera no frecuente tal como señalaron las vendedoras. Como bien manifestaron algunos consumidores, la mayoría compran a veces, otros respondieron que una vez por semana, día de por medio y/o dos veces por semana.

Los resultados de las encuestas aplicadas a las vendedoras intermediarias de malanga del mercado de Bilwi, reflejaron que compran el producto de diferentes comunidades del municipio de Puerto Cabezas y Rosita (Maniwatla, Nazareth 1 y 2, San Miguel, Truslaya y Sahsa) a un precio que oscila entre C\$200-300 córdobas por saco.

Los datos obtenidos tanto de productores como vendedores muestran una demanda baja porque no hay compradores que adquieran el producto, porque prefieren los tubérculos tradicionales como el quequisque y la yuca, y otros productos sustitutos como el plátano y el banano.

En la cadena de comercialización de la malanga que producen los productores de la comunidad de Nazareth I intervienen tres grupos de involucrados que comprenden productores, comerciantes y consumidores por lo tanto, tomando en cuenta en nuestra investigación la versión de las

tres partes consideramos que la demanda está baja porque los compradores no están acostumbrados a consumir la malanga, ya que no forma parte de la dieta alimenticia.

La situación en discusión afecta a los productores de la comunidad de Nazareth I porque ellos están dispuestos a producir y a ofrecer la mayor cantidad posible de malanga para mejorar su situación económica, pero por la falta de compradores no ofertan al nivel que ellos desean y esto nos lleva a identificar que el principal problema es la disminución de la demanda.

Identificamos que otro de los problemas que existe en la comercialización de la malanga que se produce en la comunidad de Nazareth I es la falta de canalización con un mercado rentable e ideal a nivel internacional ya que actualmente los productores ofrecen sus productos sólo en los mercados de Bilwi donde no hay mucha demanda; tal como refiere Samuelson (1994), la cantidad demandada depende de diversos factores que predominan en la decisión de comprar, tales como la renta (o ingreso), el precio y uno que tiene un fuerte impacto y que al final incide son los gusto de los consumidores.

5.2 Describir Políticas y técnicas que implementan los productores de Nazareth I para la comercialización malanga

Con relación a las políticas de comercialización que implementan los productores de malanga de la comunidad de Nazareth I entrevistados manifestaron que tienen como política hacer rebajas de precios al producto cuando éste es ofertado. Uno de los motivos expresados a la implementación de esta política es que si no rebajan el precio no venden su producto. Manifiestan también que sus formas de venta son al contado y al crédito.

En relación a las técnicas de comercialización los productores manifestaron que venden sus productos solo al por mayor porque venden en sacos y no por unidad distribuyendo directamente a las vendedoras del mercado Municipal de Bilwi. Como bien refiere Navarro (2003), las técnicas de comercialización son todos aquellos instrumentos o políticas que permiten actuar sobre el mercado. De su aplicación correcta o incorrecta depende el éxito de la operación de marketing que se esté desarrollando.

En ese sentido, podemos notar, que las políticas de comercialización que implementan los productores de malanga de la comunidad de Nazareth I son; al contado, rebajas de precio, y al crédito. Al contado es decir los productores reciben el dinero al mismo tiempo que las vendedoras el producto, cuando hay compradores disponibles al momento de su oferta, rebajas de precio la utilizan para acelerar las ventas y crédito la implementan para no tener el producto estancado y ahorrar gastos de venta.

Todas estas acciones la llevan a cabo los productores de la comunidad de Nazareth I para comercializar la malanga de la mejor manera posible. Como bien refiere el autor Stanley (2005), las políticas comerciales son fundamentales, se crean con la intención de generar un orden que facilita la comercialización y la encarrila por conductos seguros y estables.

5.3 Analizar la relación Costo beneficio de la comercialización de malanga

Con relación a los costos de producción de malanga los datos analizados expresaron diversos montos: C\$ 4,000.00; C\$ 5,000.00–C\$ 8,000.00; C\$ 10,000.00, C\$ 13,600.00; C\$ 15,000.00–C\$ 20,000.00; aunque la mayoría de los productores de la comunidad de Nazareth I manifestaron que el costo para producir una manzana oscila entre C\$5,000.00–8,000.00 córdobas, que va desde la preparación del suelo hasta la comercialización del producto y le sigue en segundo orden el costo de C\$ 10,000.00 córdobas.

Lo anterior está de acuerdo con lo expresado por Greco y Godoy (2003), quienes definen el costo como el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o se va a incurrir para obtener un producto terminado y posteriormente ser entregado al consumidor. Aunque Blanco (2009) en su estudio realizado sobre la malanga en esa misma comunidad determinó un costo de producción mayor. (Ver Tabla 9).

En cuanto al rendimiento de la producción los productores de la comunidad de Nazareth I manifestaron diferentes cantidades de producción por manzana: 10, 20, 30, 35, 40, 80-100, 100-150, 150-200, 240, 280, sacos/ Manzana, sin embargo la mayoría coincidieron en que la malanga puede dar un rendimiento de 80-120 sacos/Mz. Esta se divide en primera, segunda y tercera calidad. Analizando lo anterior esta cifra se encuentra por debajo del rendimiento en Matagalpa (Mancero y Cifuentes, 2009) (250-300 qq) y también con poca diferencia por lo referido por FUNICA (2007) que es de 130 sacos/Mz lo cual es un buen indicador.

El área total sembrada por la comunidad de Nazareth I es de 93 manzanas, donde la producción obtenida es de 9,300 sacos de malanga. El promedio por productor es de 150 sacos de esto se dejan 2 sacos para el autoconsumo y 1 saco para alimentar los animales.

Para determinar la relación costo / beneficio del cultivo y comercialización de la malanga en la comunidad de Nazareth I tenemos el siguiente resultado:

Ingreso Bruto: C\$ 20,000.00

Costo Total: C\$ 8,000.00

Resultado: C\$ 2.5

El ingreso bruto se obtuvo multiplicando el rendimiento de la producción (100 sacos por manzana) por el precio ofertado (C\$ 200.00). Para efectos de esta investigación, el costo total utilizado es el rango mayor de costo de producción que los datos reflejaron, en este caso lo manifestado por los productores.

Esto significa que por cada córdoba invertido para la producción de una manzana de malanga se obtiene un beneficio de C\$ 1.50 (un córdobas con 50/100), por lo tanto refleja la rentabilidad de esta actividad comercial.

Al respecto Herrera, Velazco y Raudulavich (1994) manifiestan que la relación costo beneficio indica la razón del retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida. Esta relación se calcula dividiendo el ingreso bruto entre el costo total. Si el coeficiente resulta igual a uno está en el punto de equilibrio es decir no se pierde ni se gana, si resulta mayor que uno es rentable, pero si es menor que uno indica pérdida.

Beneficios

Los datos obtenidos en las entrevistas realizadas a los productores, de la Comunidad Nazareth 1, muestran que los beneficios que adquieren con la comercialización de la malanga son especialmente, beneficios sociales, tales como mejoramiento en su calidad de vida, una mejor educación para sus hijos aunque también beneficio económico. Analizando lo anterior con lo referido por Arrula (2011), quien refiere que se denominan beneficios sociales a las prestaciones de seguridad social, no remunerativa, no dineraria, no acumulable ni sustituible en dinero, que brinda el empleador al trabajador por sí o por medio de tercero, que tiene como objeto mejorar la calidad de vida del dependiente o de su familia a cargo.

Costo para el cultivo de una manzana de malanga

Nº	Descripción	Unidad	Cant.	C/U	C/T
1	Machete	3	unidad	100.00	300.00
2	Lima	3	Unidad	40.00	120.00
3	Macana	1	unidad	160.00	160.00
4	Semilla	1	qq	1000.00	1000.00
6	Insecticida	1	KG	140.00	140.00
7	Gramoxone	1	Litro	150.00	150.00
8	Bomba de mochila	1	unidad	1800.00	1800.00
9	Botas de hule	3	Par	185.00	555.00
10	Preparación del suelo	trabajadores	5	100.00	500.00
11	1ra. Limpia	trabajadores	5	100.00	500.00
12	2da. Limpia	trabajadores	5	100.00	500.00
13	Cosecha	trabajadores	5	100.00	500.00
	Costo de producción				6,225.00
14	Jalada (finca- comunidad)	sacos	100	30.00	300.00
15	Sacos	100	unidad	7.00	700.00
16	Transporte(comunidad-Bilwi)	sacos	97	40.00	3,880.00
	Costo de comercialización				5,180.00
	Costo de producción total				11,405.00
	Costo de producción/ sacos				118.00

Fuente: Entrevista de productores de Nazareth I 2010.

En esta tabla se muestra el costo de producción para una manzana de malanga en la comunidad de Nazareth I que es de C\$11,405.00 está cercano con monto manifestado por la mayoría de los productores. Y el costo para la comercialización es de C\$5,180.00, teniendo como resultado el costo de producción por saco a C\$118.00.

VI. CONCLUSIONES

Después del análisis y discusión de los resultados de la investigación presentada y tomando en cuenta los objetivos específicos del trabajo, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. En la comunidad de Nazareth I, los habitantes siembran y cosechan malanga de la variedad Coco, teniendo una alta oferta las cuales son comercializadas especialmente en el mercado Municipal de Bilwi. Este producto es vendido a un precio accesible tanto a las vendedoras como a los consumidores, únicamente como producto fresco.
2. La demanda de este tubérculo es baja, debido al gusto y preferencia de los consumidores, ya que optan por elegir productos o tubérculos tradicionales como la yuca y el quequisque, y musáceas como el plátano y el banano.
3. Los productores de la comunidad de Nazareth I utilizan diferentes tipos de políticas y técnicas de comercialización como: rebajas de precio, venta al contado, al crédito, al por mayor y distribución directa para vender sus productos.
4. En cuanto al costo de producción de una manzana de malanga, la mayor parte de los productores de Nazareth I están de acuerdo que oscilan entre C\$ 5,000.00 y 8,000.00.
5. El análisis costo beneficio de la comercialización de la Malanga muestra una relación de C\$ 2.50 (la que indica que por cada córdoba invertido se recupera C\$ 1.50), por

lo tanto se considera muy rentable por lo cual se podría desarrollar proyectos para la exportación.

6. El beneficio que perciben los productores de la comunidad de Nazareth I con la comercialización de este tubérculo han sido especialmente beneficios sociales y económicos, traducidos en el mejoramiento en la calidad de vida y en brindar una mejor educación para sus hijos.

VII. RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones presentadas con respecto a la comercialización de la malanga en la comunidad de Nazareth I proponemos las siguientes recomendaciones:

A los Productores de la comunidad de Nazareth I

1. Ampliar su visión de mercado para ofertar la Malanga, especialmente con enfoques de exportación ya que este tubérculo tiene una gran demanda en países europeos y en Estados Unidos, especialmente en la comunidad latina.
2. Fomentar la organización entre productores para comercializar la malanga con valor agregado, ya que este producto tiene diferentes usos.

Al Gobierno Regional

1. Gestionar fondos de inversión para promover la producción y comercialización de la malanga en la comunidad de Nazareth I ya que es de calidad y puede ser exportada.
2. Facilitar la gestión de créditos y mercados fijos con el fin de que los productores aumenten sus áreas de cultivo y obtengan mejores ingresos económicos.
3. Crear empresas y acopios para que los productores de la comunidad de Nazareth I puedan tener acceso a los mercados para que tengan una mejor facilidad comercializar la malanga en grandes cantidades.

Al Departamento de Higiene del Ministerio de Salud (MINSA)

Comunicar por los diferentes medios de comunicación que la malanga es un producto rico en vitaminas, tiamina carbohidratos y es un alimento esencial para adultos y niños.

A URACCAN

1. Planificar capacitaciones constantes y sistemáticas a la comunidad de Nazareth I sobre el manejo y cuidado del cultivo y comercialización de la malanga.
2. Motivar a estudiantes de las carreras de Administración e Ingeniería para realizar estudios más a fondo de esta investigación como producto agregado y beneficio para la salud.

VIII. LISTA DE REFERENCIAS

- 1) Arrula, Carribero, A. *Beneficios Sociales*.
www.gestiopolis.com. Obtenido el 25/03/2011.
- 2) Blanco, P. (2009). *Estudio de raíces y tubérculos (yuca y malanga)*. Bilwi, Municipio de Puerto Cabezas.
- 3) Boletín del MAGFOR. *Agricultura y desarrollo*, sumario N° 1-30.
- 4) Case, K., & Fair, R. (1997). *Principios de microeconomía* (4ta ed.). Editorial Prentice Hall. México.
- 5) Centro de agronegocios. (2010). *Perfil del mercado de la malanga*. www.agroesnica.com/comercial.php.
obtenido el 7/10/10.
- 6) Diulio, E. (1991). *Macroeconomía* (2da ed.). Editorial Mc Graw-Hill. México.
- 7) Fundación para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario y Forestal de Nicaragua Funica (2007). *Análisis de raíces y tubérculos*. <http://www.Funica.com>.
Obtenido el 20/10/10.
- 8) Greco, O. (1999). *Diccionario de Economía*. Ediciones Valletas.
- 9) Grupo Océano (2003). *Enciclopedia Practica de la Pequeña y Mediana Empresa*. Editorial Océano. España.
- 10) Gobierno de reconciliación y unidad nacional. (2008)
Sub programa: *Fomento a la competitividad y*

producción de raíces y tubérculos (yuca, quequisque, malanga y papa) para contribuir a la seguridad alimentaria y nutricional de las familias pobres rurales. Managua, Nicaragua www.INTA.com. obtenido 26/9/10.

- 11) Hurngreen, N., & Foster, G., & Charles, T., & Daton, M. (1996). *Contabilidad de Costos.* (2da. Ed.)” un enfoque gerencial”. Editorial Prentice Hall Hispanoamericano S, A.
- 12) Herrera. F., & Velasco. C., & Raudulavich. R. (1994). *Fundamentos de análisis económico.*
- 13) Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Fundamentos de mercadotecnia.* (6ta ed.). Editorial Prentice-hall Hispanoamericana S A México.
- 14) Loarca, P., & Esquit, L. (2005). *Elaboración de mezclas de malanga para la producción de alimentos listos para freír.* www.bibdigital.ep.educ.ec. Obtenido el 27/09/10.
- 15) Mancero, L., & Cifuentes, W. (2009). *Informe: Análisis de la cadena de valor de malanga.* Rancho Grande, Matagalpa, Nicaragua. www.occidenteagricola.com Obtenido el 24/0910.
- 16) Mankiw G, (1994). *Principios de Economía* (3ra. Edición). Editorial Mc Graw Hill.
- 17) Montalvo, A. (1972). *Cultivo de raíces y tubérculos* (1ra Edición.). San José, Costa Rica.

- 18) Navarro, J., & Galceran, J. (2003). *Enciclopedia practica de la pequeña y mediana empresa (PYMES)*. Editorial Océano Centrum, España.
- 19) Ortega, A. (2010). *Contabilidad de Costos* (6ta ed.). Editorial Limusa, México.
- 20) *Plan Nacional de Desarrollo .2006-2010*. Versión oficial. Nicaragua.
- 21) Pacheco, L., & Paredes, P., & Pisculla, R. (2009). Ecuador, *Proyecto de inversión para la exportación del producto agrícola no tradicional hacia el mercado español* [www.Monografías. Com. /trabajo, tubérculos](http://www.Monografías.Com./trabajo/tuberculos). Obtenido el 11/10/10.
- 22) Polimeni, R., & Fabozzi, F., & Adelberg, A. (1994). *Contabilidad de costos*. Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales. (3ra ed.) Editorial McGraw- Hill Hispanoamericana SA Colombia.
- 23) Samuelson, P. (1999). *Economía*. (16 ed.). Editorial McGraw-Hill Madrid.
- 24) Salvatore, D. (1992). *Microeconomía*. (3ra ed.). Editorial McGraw - Hill interamericano México.
- 25) Seavichay, A., & Flores, C. (2010). *Proyecto de factibilidad para el cultivo, procesamiento, comercialización y distribución de harina de malanga hacia Estados Unidos*. Ecuador.
- 26) Sosa, A. (2002). *Manual agropecuario*. (1ra ed.).

- 27) Stanton, W., & Etzel, M., & Walker, B. (1992). *Fundamentos de Marketing*. (11va ed.). Editorial McGraw-Hill México.
- 28) Stanley, B. Geoffrey, A. (2005). *Administración Financiera*. (Decimo primera ed.) Editorial McGraw Hill – Interamericana, México.
- 29) URACCAN, (2009), *Guía para el diseño y elaboración de protocolos de investigación*.
- 30) Velásquez, M. (2008). *Portal informativo del poder Ciudadano*. Nicaragua Libre. El pueblo presidente. Obtenido el 5/10/10.
- 31) Walker, B., & Stanton, W., & Etzel, M. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11va ed.). Editorial McGraw-Hill México.

ANEXOS

Anexo 1.

Tabla Matricial Nº 1 Guía de entrevista aplicada a los productores de malanga en la comunidad de Nazareth I

Con respecto a la pregunta. ¿Qué opina usted sobre la comercialización de la malanga en la comunidad?

Los productores entrevistados respondieron: “Claro que es importante porque ideay con eso nosotros nos ayudamos bastante con el asunto de la malanga, porque ese es el trabajo que nos da a nosotros como campesinos.”, “Bueno pues en parte ha sido buena y en parte ha sido mala pero para el campesino ha sido bueno normal y es beneficiosa.”, “Claro que es importantes para la familia campesina porque de ahí uno hace el centavo y yo le hayo que es beneficiosa.”, “Claro nosotros como campesino nosotros quisiéramos que haya una demanda buena porque ahorita tenemos malanga suficiente pero no hay a donde venderla y nosotros como campesinos somos afectados en ese concepto si nosotros estamos de acuerdo que tenga una buena demanda”, “Claro porque ese es un producto que nosotros encontramos por medio de los proyectos que vinieron aquí y que dijeron que ese era un producto para que nosotros pudiéramos levantarnos bueno comenzamos y trabajamos aunque en realidad Puerto Cabezas no es un mercado que van a comprar todo el producto a nosotros jamás los productores en eso de la malanga no nos da abasto aunque es muy útil”, “Bueno sembrarla para cosechar, producir y sobre vivir de ese artículo”, “Da bastante provecho pero si hubiera por lo menos una exportación, porque aquí de que sirve que sembremos la malanga, que haiga bastante productores si no hay comercio para que salga a otro lado porque se pudre en el monte y si lo llevamos a puerto cabezas es regalado sería bueno una exportación una salida para que haiga un provecho”, “claro que te saca de varios apuros porque si vos tenes una manzana de malanga vos te ayudas y al tener por

lo menos ya un comercio libre vos podes vender tu malanga y si la llevas todita ya no sembrarías solo una u dos manzanas, sembrarías mas y sacarías mas de ganancia, entonces vos aprovechas y podrías salir adelante, podes tener una mejor vida pero ahorita por lo menos uno lo más que hace es ayudarse un poco, si tuvieras un negocio a donde vender claro que sí'', "bueno porque en primer lugar se ayuda uno y ayuda los demás, y es algo bueno que se cultiva para el alimento no solo de nosotros si no para varias personas", "Bueno lo único es que es importante para el asunto del negocio y el comercio y por ahí se ayuda uno", "Claro que es importante porque la platita la ocupamos tal vez para comprar algún ternero comprar medicamento y agrandar los trabajos", "Claro que es bueno porque ayuda a uno", "Claro que es importante porque lo que es el cultivo no requiere mucho tratamientos químicos y ayuda mucho lo que es la economía familiar", "Nosotros creemos que es un producto que no falla, la tierra es adecuada para ese cultivo y seguramente de que si nosotros continuamos sembrando algún día va a venir la manera de comercializarlo teníamos la vía Managua que nos estaba comprando el pacifico pero como las condiciones de nosotros son naturales, nosotros no inventamos químicos, producto que en el pacifico ellos tecnifican ese cultivo y tienen mejores resultados que nosotros, mientras que nosotros solo nos vamos a lo natural que la tierra tiene y el producto no está contaminado con productos químicos pero eso no le interesa al comercio por eso no arriman. Han venido a comprar claro hemos vendido pero no ha sido como nos habían planteado en el asunto de que todo mundo con la malanga y íbamos a sacar 35,000, 45,000 pesos por cada manzana y al fin que no fue así entonces ahora estamos todo mundo lleno del producto y no tenemos salida por que el comercio de Puerto Cabezas no nos da repuestas no nos da abasto a la cantidad de producción que hay en la zona", "La malanga quisiéramos venderla a un precio más alterado pero como no hay

demanda y la plaza se baja cuando esta abastecido entonces es por eso que baja, porque nosotros quisiéramos venderlos por lo menos a 350-400 para que nos sea mas rentable entonces claro que es importante porque de allí tenemos el negocito y se ayuda uno vendiendo aunque sea a 200 pesos y hay un beneficio para el hogar y la comida .” , “ Bueno yo diría que en la finca es la única manera pues que se puede sembrar, al productor al campesino pues puede sembrar la malanga y todo depende de lo que el campesino siembre, es importante y también para ayudarse ya que es un producto que es un poco ligero y que puede durar más que otro producto para vender que la yuca es más delicada se daña más rápido y la malanga aguanta más y le gusta a la gente”, “El problema es que el año pasado hubo comercialización pero por ejemplo estos dos años se paró el comercio de que serviría sembrar la malanga lo importante fuera que hubiera un comprador si, un acopio en Puerto Cabezas fuera importante porque nosotros no nos preocuparíamos donde ir a vender ya que lo venderíamos aquí en Puerto Cabezas ya no buscáramos el pacifico sino que buscáramos Puerto cabezas, pero idiay eso es el primer atraso que tenemos ya que no podemos decir vamos a sembrar en gran cantidad porque no podemos desarrollar o tener un avance, mercado, un acopio entonces ya no podemos seguir trabajando fuerte sino que solo tenemos para la auto subsistencia, porque Puerto cabezas no tiene la capacidad para consumir tanto producto”, “Claro que es importante se hace el negocio a veces y lo que va produciendo va consumiendo y también se hace la moneda.”, “ Bueno, nosotros casualmente pues con mi marido hemos sembrado malanga de varios años atrás y es bueno el producto porque se les facilita a personas que no las tienen, ellos también siembran sus productos, es comercial aquí la venden en el pueblo y también la exportan.”, “Claro la gente se beneficia vendiendo la yuca, malanga.”, “Hasta el momento la producción es muy buena, la producción es importante porque es una fruta que se

desarrolla aquí en la zona con facilidad nosotros la producimos pero lo que no está bueno es el mercado porque una buena cantidad por lo menos ahorita el mercado se maneja lleno entonces no podemos vender, llevan su carga y la pierden o la dan a un precio que no sacan ninguna ventaja ya que no hay una empresa que este comprando por eso la gente no siembra una cantidad suficiente sino una cantidad mínima porque no es algo que se pueda mejorar digamos la situación económica con la malanga porque en el mercado lo poco que se consume solamente es para la alimentación de las gentes en Puerto Cabezas.”, ” Claro que da un beneficio aunque a veces no se vende a veces no hay compradores”. A veces esta buena y a veces esta mala la venta porque cuando esta bueno se vende a 200-300.”Claro porque uno se ayuda con las cosas del hogar, comprar un animalito más adelante.”

¿Cómo considera usted la oferta y la demanda de la malanga?

Los comunitarios respondieron con respecto a la oferta que:” Nosotros todos los años de una manzana sacamos 280 sacos y todito es vendido en el mercado de Puerto Cabezas.” “Bueno porque a veces tiene buen mercado y a veces no”. “La considero mala porque no tiene un buen precio, es decir es un precio variado”. “Bueno porque es un producto fácil para sembrarla y fácil para cosecharla”. “La demanda esta baja y la oferta aquí esta buena”. “A veces tienen buen mercado y a veces no”. “Bueno ahorita tenemos problema con la malanga porque el precio del producto está bajo es por eso que no podemos vender porque los resultados de la venta no nos pagan la inversión que nosotros hacemos”. “Bueno en el particular mío yo espero que venga algún comerciante de Puerto, aunque sea bajo pero no tengo ningún riesgo con lo que vendí, aunque vendí barato pero ya no me meto a mas costos.” “Si tiene demanda porque la compran”. “Ahorita esta baja la demanda de la malanga por

lo que no hay compradores". "En veces se pone baja porque ahorita no hay demanda". "La demanda esta mala porque ahorita no hay un buen mercado." "Bueno hay bastante producto porque nosotros sembramos aquí en la comunidad pero lo que no está bueno es el mercado". "Si hay oferta porque hasta aquí vienen a buscar la malanga". "La oferta es buena porque toda comunidad siembra malanga". "El producto es bien beneficioso por eso lo ofrecemos". "Se lleva el producto hasta Puerto Cabezas". "La demanda ahorita aquí esta baja, pero creo que de seguro hay demanda en otros países". "Ahorita no hay demanda en el mercado, porque está muy tapado, esta barato y el producto nuestro no vale"

¿Del total de la producción obtenida cuanto es la cantidad ofrecida?

Los productores entrevistados manifestaron: "todo lo que producimos lo ofrecemos en el mercado de Bilwi " " la primera y la segunda calidad es destinada a la venta y la tercera para el autoconsumo "

¿Cuántas manzanas siembra toda la comunidad?

Los comunitarios respondieron que ellos " siembran alrededor de 1.5 manzanas de malanga cada productor lo cual andaría como un aproximado de 93 manzana por toda la comunidad"

¿Cuáles son las políticas que implementa para comercializar la malanga?

Los comunitarios respondieron "Publicidad, Rebaja de precio y no doy crédito porque las mujeres no pagan" , "Bueno mi política para vender es aquí en Puerto vendo a crédito y en el pacifico solo al contado y no doy rebaja de precio", "Mi política es vender al contado hacer rebajas de precios dependiendo de lo que el cliente pide y no doy al crédito",⁴"Bueno doy rebaja de precio para que me compren sino no me compran y doy fiado", "Bueno mi política hija es

trabajarla y decirle al comprador cómprame porque de allí yo no tengo ninguna otra política, esa es mi política de vender”, “A veces doy al crédito y a veces al contado y por supuesto que siempre hay una rebajadita de precio”, “A veces si esta buena la venta allí no más me pagan, pero cuando la venta esta mala lo doy fiado”, “Claro cuando son personas conocidas les doy crédito para recuperar después los realitos también me pagan al contado y hago rebajas de precio”, “Mi política es si me piden crédito les doy, hago rebajas de precio y me pagan al contado”, “Mi política es limpiar el producto, rebajar el precio hasta donde el cliente quiera, sobarles el pelito, apretarles las manos para que me compren y regalarles una sonrisa aunque nos caiga mal”, “Ofrecer el producto y venderlo barato para que me compren, en veces doy al contado y en veces a crédito”, “Casi siempre vendo al contado, porque si dejo al crédito no me pagan y hago rebaja de precio”, “Aquí en la comunidad solo vendo al contado y no hago rebaja de precio ni doy al crédito”, “Solo vendo al contado”, “Aquí en la comunidad solo vendo al contado, no rebajo el precio porque yo ya tengo mi precio establecido porque si llevo a entregar o a vender mi producto que es de calidad para que voy a rebajar el precio”, “Doy rebaja de precio y mi producto lo doy al crédito pagándome una parte adelanto y la otra parte después”, “Bueno yo todo mi producto lo dejo al crédito”, “Bueno yo como vendedor vendo al contado, doy mi rebajadita de precio y no doy al crédito porque cuando uno da fiado mas bien pierde el producto”, “Vendo al contado y si veo que es una persona responsable le dejo al crédito y ahorita como el precio de la malanga esta baja no doy rebajas de precio”, “Mi política es persuadir al cliente verbalmente, vender al contado y hacer rebajas de precio”, “Hacer rebajas de precio al comerciante porque si no rebajamos no vendemos ya que ellos son mayoristas entonces debemos de ponernos de acuerdo con el precio que ellos nos ofrecen de esa manera tratamos a veces vendemos al contado, y a otros los esperamos de un día

para otro y hasta más tiempo” , “Al contado y rebaja de precio”, “ Mi política es decirle a la gente es buena malanga para que me compre a veces doy al crédito y hago rebajas de precio”, “Vendo al contado y hago rebaja de precio negociable”, “Mi política es dejar al crédito y hacer rebaja de precio”, “Doy al crédito y hago rebaja de precio”, “Hago rebaja de precio de acuerdo al precio que el comprador fija vendiendo al contado” “Mi política es vender al contado y no doy rebaja de precio porque yo ya tengo mi precio establecido además de ofrecer un producto de calidad”, “Vendo por pedido haciendo rebaja de precio”

¿Cómo es el sistema de venta en la comunidad?

Los productores manifestaron “que solo venden al por mayor y no por unidad distribuyéndolo directamente a las vendedoras del mercado de Bilwi”

¿Qué técnicas utiliza para la comercialización de la malanga? ¿Porque?

Los productores respondieron que ellos venden sus productos directamente a los comerciantes del mercado de Bilwi, Puerto cabezas, además de distribuirlos directamente y promocionarlos.

¿Cuáles son los costos que incurren para la producción de una manzana de malanga?

Los productores de la comunidad respondieron: “Bueno para producir una manzana se lleva unos C\$7,000.00 pesos”, “En billetes se lleva resumible mente como unos C\$15,000.00 - 20,000.00 pesos”, “La inversión es valorable mente más o menos como unos C\$10,000.00 la manzana”, “Uhh eso es caro porque solo la chapia lo hacen en C\$1,000.00, la derriba, botar el monte son otro C\$500.00, la siembra es otro costo, dos deshierba que se paga C\$500.00 cada uno; uh se gasta mucho como unos C\$10,000.00”, “Francamente para socolar una manzana cuesta mucho porque como quedaron los bosques destruidos con el paso del huracán hay que

socular, destroncar, quemar, la siembra la arrancada eso viene costando un montón de plata va entre C\$18,000.00 – 20,000.00 para darle un buen mantenimiento a una manzana ese es el costo”, “Te voy a decir, que lo justo para producir lo legitimo una manzana de malanga se hace un consumo de gasto como alrededor de unos C\$5,000.00 – 8,000.00”, “Aproximadamente se gasta unos C\$5,000.00”, “Bueno se gasta como unos C\$4,000.00 y resto”, “Bueno lleva una evaluación como de C\$10,000.00 mas o menos, porque cuesta bastante”, “Lleva un presupuesto más o menos como de C\$5,000.00”, “Bueno para sembrar se lleva 8,000 matas o semillas, después se paga para darle mantenimiento y por el trabajo químico”, “Hay chapear el monte, pagar mozo, darle cuido, después viene la arrancada entonces lleva como unos C\$6,000.00”, “Para producir ponemos el valor de la preparación del suelo, el valor de la deshierba, el valor de la cosecha y el valor del arranque y la traslada hasta la vía de la carretera, tenemos un estimado de C\$13,600.00 para una manzana ese es el costo para ya ponerlo al mercado”, “Bueno se paga C\$1,500.00 solo para preparar el suelo, C\$600.00 para la socla, después por la siembra otro C\$ 600.00, luego la deshierba se paga C\$500.00, mas el saco de semilla que cuesta C\$800.00 hasta allí son C\$4,400.00 sin meterle el flete porque cada jalada por bestia me cobran C\$60.00, después la arrancada y la llevada que es otro precio luego la llenada de los sacos que es C\$25.00 por saco entonces eso tiene un costo más o menos de C\$5,000.00- C\$6,000.00”, “Bueno más o menos hay que invertir unos C\$5,000-7,000” “Por ejemplo yo no me he cuadrado porque nunca he hecho una inversión grande, por ejemplo para la siembras (socla) por una manzana se van como C\$3,000 córdobas después viene la cultivación se va otro costo la mitad C\$3,000, hablamos de semilla, mano de obra y siembra después viene la limpia que es la cultivación es otro costo a la mitad y a veces no te produce ni lo que invertiste.”, “Hombre ahorita el costo de la manzana no es mas de C\$

10,000 y pico para hacerla,” “se invierte bastante porque aquí desde que pasó el huracán la gente ha quedado con una costumbre que los montes quedaron mas difíciles de trabajarlo, sus C\$1,500 solo socola, después va la siembra y el que no tiene semilla tiene que comprarla, el saco de semilla siempre ha valido C\$ 1,500, nosotros hemos cosechado bastante a veces hasta 6-8 hectáreas por cantidad y hacemos un buen presupuesto a todo costo como C\$ 10,000.00”

“Los costos son algo caritos porque solo la manzana de una socola se está pagando a 1,300, todos los costos C\$ 6,000”, “si nosotros decimos que tiene casi un costo como 10,000 córdobas para cosechar una manzana de malanga porque ahí va incluido toda la limpia del terreno, la semilla que a veces hay que comprarla cuando no la tenemos, la compramos y solo el saco de semilla cuesta C\$ 800 y se lleva 4 saco de semilla todo eso le sumamos”.

¿Cuáles son los beneficios que percibe con la comercialización de la malanga?

Los productores expresaron que los beneficios de la comercialización significan” mejoramiento de su calidad de vida y una mejor educación para sus hijos”

¿Cuánto es la producción que obtienen de una manzana de malanga?

Los productores de la comunidad respondieron: “De una manzana nosotros sacamos 280 sacos y todito es vendido en el mercado local de Bilwi”, “Bueno depende de la cosecha porque a veces hay buena cosecha y a veces mala cosecha entonces más o menos sacamos 100-150qq pero eso también depende de cómo uno la cultiva”, “De una manzana aproximadamente podemos sacar unos 100qq”, “Ahorita se pego mal este año porque de una manzana este año sacamos 35qq”, “85-90qq de sacos de una manzana y si es quintal es mas porque un saco va entre 140-150 lb, mientras que el quintal es 100lb eso es normal”, “De una manzana te

pueden salir unos 80-100 sacos de malanga”, “Bueno cuando el trabajo se pega bueno se saca de una tarea 80 sacos y cuando esta mala se saca unos 20 sacos”, “Cuando se pega regular podemos sacar unos 80 sacos a veces mas y cuando se pega de viaje botado con costo unos 20 sacos tal vez”, “Se saca 240 sacos cuando hay buena cosecha”, “A según como se produce porque cuando hay buena cosecha yo saco de manzana 140 sacos”, “Cuando se pega bueno 200 sacos la manzana y cuando esta malo a veces 20 sacos y hay cosechas que a veces no se saca nada”, “De una manzana bien dada se saca 100 sacos bien pegada”, “Depende porque cuando esta bueno sacamos 160 sacos y cuando pega mal unos 10 sacos”, “Lo mínimo de una manzana 160 sacos”, “Eso es caprichosa porque a veces se saca 80-50 sacos”, “De una manzana cuando esta mala 30 sacos y cuando esta buena 120 sacos”, “Cuando la producción es regular nos produce para la exportación 260qq cada hectárea y como segunda anda produciendo 80-90qq posterior a ,os 260qq cuando hay una cosecha regular, porque ahorita este año esta baja la producción”, “yo calculo unos 40 sacos”, “Sacamos de una manzana 80 sacos de malanga”, “De una manzana 80-90 sacos este año”, “De una manzana se produce 50-60 sacos”. De una manzana podes sacar depende como se pegue el producto cuando se pega regular podes sacar 150 saco por manzana, “a veces de una manzana te puede producir 150- 200 sacos,” depende como se pegue ella 150 sacos más o menos, “Vamos hacer una valoración como 80 sacos” “Aproximadamente como 200 sacos”, “Como minino puede ser unos 80 y máximo 100 sacos”

¿Qué tipo de canales de comercialización utiliza para distribuir su producto?

Tres de los productores entrevistados respondieron que ellos venden su producto a los comerciantes y a veces a los consumidores y la mayoría respondieron que venden su producto directamente a los comerciantes.

Fuente: Entrevista, 2010

Anexo 2

Tablas Estadísticas de la Guía de encuesta aplicadas a vendedores intermediarios de malanga

1. ¿Cada cuanto compra malanga de los productores?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Una vez por semana	5	33%
Dos veces por semana	10	67%
Cada 15 días	-	-
Total	15	100%

Fuente: Encuesta, 2010

2. ¿Cuántos sacos compra?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
1 sacos	6	40%
2 sacos	4	27%
3 sacos	3	20%
4 saco	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta, 2010

3. ¿Cuánto vende al día de malanga?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
10-30malanga	7	47%
40 malanga	3	20%
Medio saco	2	13%
60 malanga	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Encuesta, 2010

4. ¿Cómo es el precio por la calidad de la malanga que vende?

Las 15 vendedoras manifestaron que el precio de primera calidad es de C\$15.00 y el de segunda calidad es de C\$10.00.

Anexo 3.

Tablas Estadísticas de la Guía de encuesta aplicadas a consumidores - compradores de malanga

1. ¿Compra usted malanga? ¿Por qué?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	29	97
No	1	3
Total	30	100

Fuente: Encuesta, 2010

2. ¿Con que frecuencia compra malanga?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Diario	4	13
Día por medio	1	3
Una vez por semana	7	23
Dos veces por semana	2	7
A veces	16	54
Total	30	100

Fuente: Encuesta, 2010.

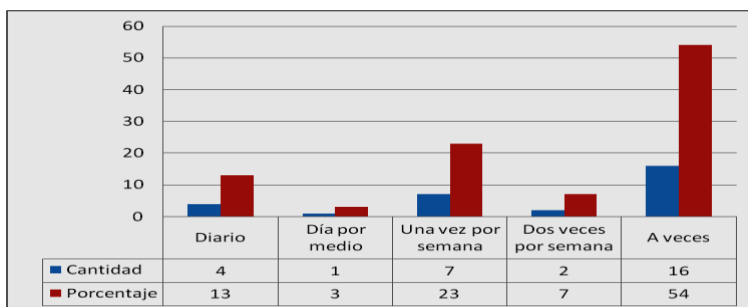


Gráfico 1. Frecuencia de compra de la malanga según consumidores.

3. ¿A qué precio compra la malanga?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
5.00	8	27
10.00	10	33
15.00	12	40
Total	30	100

Fuente: Encuesta, 2010

5. ¿Cómo le parece el precio de la malanga?

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	3	10
Muy bueno	-	-
Bueno	14	47
Regular	12	40
Mala	1	3
Total	30	100

Fuente: Encuesta, 2010.

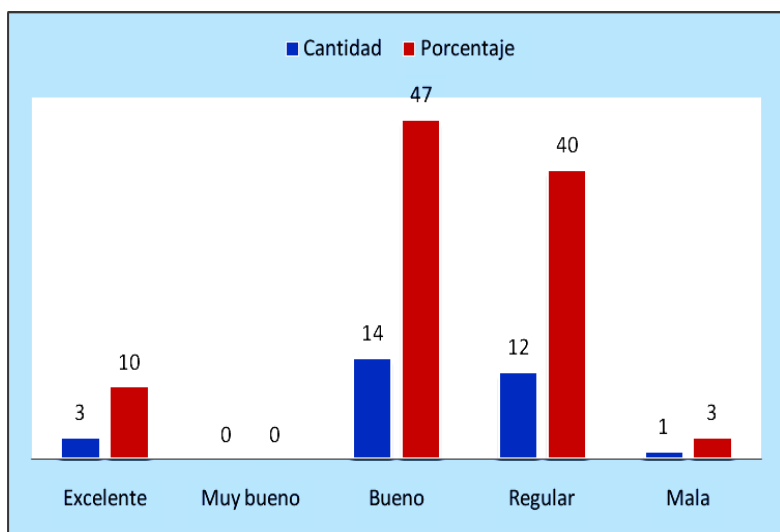


Grafico 2. Calificación del precio de la malanga según consumidores

Anexo 4



Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense URACCAN Recinto Bilwi.

Guía de entrevistas aplicada a Productores de malanga de la comunidad de Nazareth 1

Somos estudiantes egresadas de la carrera de Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia. Actualmente estamos en el proceso de la elaboración de nuestra investigación para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia. Agradeceremos profundamente nos brinden información relacionadas a los factores que inciden en la comercialización de malanga en la comunidad de Nazareth, ya que nos ayudara a profundizar más en el tema de estudio. La información que usted brinde se utilizará sin fines lucrativos, manteniendo su anonimato y los resultados servirán como información básica a la universidad, docentes y alumnos.

Datos generales

Edad: _____ sexo: _____ Etnia: _____ Estado civil: _____
Ocupación: _____

Objetivo Específico No. 1 Identificar la oferta y la demanda de la comercialización de la Malanga

- 1) ¿Qué opina usted sobre la comercialización de malanga en la comunidad?
- 2) ¿Cómo considera usted la oferta y la demanda de la malanga? ¿Por qué?

- 3) ¿Cuánto es lo estimado para la comercialización y cuanto para el consumo?
- 4) ¿Cómo determina el precio de la malanga?
- 5) ¿Cómo clasifica la calidad de la malanga?

Objetivo Específico No. 2 Determinar las políticas y técnicas que implementan los productores de la comunidad para la comercialización de la malanga

- 1) ¿Cuáles son las políticas que implementan para comercializar la malanga?
- 2) ¿Qué técnicas utilizan para la comercialización de la malanga? ¿Por qué?
- 3) ¿Cómo es su sistema de venta?

Objetivo Específico No. 3 Describir el costo beneficio de la comercialización de la malanga

- 1) ¿Cuáles son los costos que incurren para la producción de una manzana de malanga?
- 2) ¿Cuánto es la producción que obtiene de una manzana de malanga?
- 3) ¿Cuáles son los beneficios que percibe con la venta de la malanga?
- 4) ¿Cuántas manzanas siembra de malanga?
- 6) ¿Cuánto es el área sembrada por toda la comunidad?

Objetivo Específico 4) Proponer alternativas para que los productores aumenten las ventas de la malanga en la comunidad de Nazareth 1

1) ¿Qué canales de comercialización utiliza para la distribución de la malanga?



Anexo 5

Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense URACCAN Recinto Bilwi.

Guía de Encuesta a Vendedores- Intermediarios de Malanga

Somos estudiantes egresadas de la carrera de Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia. Actualmente estamos en el proceso de la elaboración de nuestra investigación para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia. Agradeceremos profundamente nos brinden información relacionadas a los factores que inciden en la comercialización de malanga en la comunidad de Nazareth, ya que este nos ayudara a profundizar más en el tema de estudio. La información que usted brinde se utilizara sin fines lucrativos, manteniendo su anonimato y los resultados servirán como información básica a la universidad, docentes y alumnos.

Datos generales

Edad: _____ Sexo: _____ Etnia: _____ Estado civil: _____
Ocupación: _____

- 1) ¿Cuánto sacos compra de malanga?
- 2) ¿Cuánto vende al día de malanga?
- 3) ¿Cada cuanto compra este producto?
- 4) ¿Como es el precio por la calidad de malanga que vende



Anexo 6

Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense URACCAN Recinto Bilwi.

Guía de Encuesta a Consumidores- Compradores de Malanga

Somos estudiantes egresadas de la carrera de Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia. Actualmente estamos en el proceso de la elaboración de nuestra investigación para optar al título de Licenciadas en Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia. Agradeceremos profundamente nos brinden información relacionadas a los factores que inciden en la comercialización de malanga en la comunidad de Nazareth, ya que este nos ayudara a profundizar más en el tema de estudio. La información que usted brinde se utilizara sin fines lucrativos, manteniendo su anonimato y los resultados servirán como información básica a la universidad, docentes y alumnos.

Datos generales

Edad: _____ Sexo: _____ Etnia: _____ Estado civil: _____
Ocupación: _____

1) ¿Con que frecuencia compra malanga?

- a) Diario: _____ b) Día por medio: _____ c) Una vez por semana: _____
d) A veces: _____.

2) ¿A qué precio compra la malanga?

10.00_____ 15.00_____

5) ¿Como le parece el precio de la malanga?

a) Excelente: _____ b) Bueno: _____ c)
Regular:_____ d) Malo: _____

Foto N° 1. Investigadoras en las plantaciones de Malanga



Fuente: Foto tomada por José Arguello, 2010

Foto N° 2. Entrevistando a productor de Malanga



Fuente: foto tomada por Francisco Bilbano, 2010

Foto N° 3. Investigadoras en las plantaciones con productor de Malanga



Fuente: foto tomada por José Arguello, 2010

Foto N° 4. Entrevistando a productor de Malanga en Nazareth



Fuente: foto tomada por Francisco Bilbano, 2010

Foto N° 5 .Malangas variedad Coco en un puesto de venta en el Mercado Municipal de Bilwi



Fuente: foto tomada por las Investigadoras, 2010

Foto N° 6. Malangas variedad Coco en un puesto de venta en el Mercado Municipal de Bilwi



Fuente: foto tomada por las investigadoras, 2010

Foto N°. 7 Entrevistando a un productor de malanga de la Comunidad de Nazareth



Fuente: foto tomada por Francisco Bilbano, 2010

Foto N°. 8. Plantaciones de malanga en la comunidad de Nazareth I



Fuente: foto tomada por las investigadoras, 2010

Foto N° 9. Plantación de malanga



Fuente: foto tomada por las investigadoras, 2010

Foto N°10. Cormelos de malanga



Fuente: foto tomada por las investigadoras, 2010

Foto N° 11. Malanga recién cosechada



Fuente: foto tomada por Marina Gutiérrez, 2010

Foto N° 12. Malanga Blanca



Fuente: foto tomada por Suyen Nash, 2010

Foto N° 13. Cultivo de malanga (Nazareth I)



Fuente: foto tomada por Marina Gutiérrez, 2010

Foto N° 14. Sacos de Malanga en la comunidad de Nazareth I



Fuente: foto tomada por Suyen Nash, 2010

Foto N° 15. Joven trabajando en el cultivo de Malanga



Fuente: foto tomada por Marina Gutiérrez, 2010

Foto N° 16. Productores de Malanga en Nazareth I



Fuente: foto tomado por Suyen Nash, 2010

Foto N° 17. Cultivos de Malanga en Nazareth I



Fuente: foto tomada por Marina Gutiérrez, 2010

Foto N° 18. Semillas de Malanga en Nazareth I



Fuente: foto tomada por Suyen Nash, 2010